

Máster Interuniversitario
Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación
2013-14

CRISIS, RETOS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO DEL PERIÓDICO IMPRESO

Estudio del caso de Cádiz

Trabajo de Fin de Máster
enero 2015

Autor: D. José Antonio González Alba
Tutor: D. Francisco Perujo Serrano

El presente Trabajo Fin de Master del alumno José Antonio González Alba titulado “Crisis, retos y perspectivas de futuro del periódico impreso: estudio de caso de Cádiz” reúne los requisitos formales y de contenido necesarios para ser evaluado por el tribunal designado por el Máster en Gestión Estratégica e Innovación en Comunicación de la Universidad de Cádiz



Prof. Dr. Francisco Perujo Serrano

En Jerez de la Frontera, a 12 de enero de 2015

Agradecimientos

En primer lugar, mi agradecimiento a mi tutor, Francisco Perujo, por sus certeros consejos y sabias recomendaciones para llevar a buen término la investigación.

A mis compañeros de Máster, profesores y dirección del mismo por lo aportado y compartido.

Y a mi familia, a mi mujer Ana, a mi pequeña Lola y a mi futuro pequeño Hugo, por el tiempo robado.

ÍNDICE

1.- Introducción	8
2.- Objeto y objetivos de estudio	11
3.- Estado de la cuestión	12
4.- Diseño de la investigación y metodología	26
5.- Marco teórico	28
<u>5.1.- Problemas a los que se enfrenta la prensa</u>	
5.1.1.- La crisis económica	28
5.1.2.- Nuevas tecnologías, nuevos soportes y nuevos hábitos de consumo	34
5.1.3.- La prensa gratuita	39
5.1.4.- La publicidad	41
5.1.5.- La pérdida de credibilidad	43
5.1.6.- Las relaciones de los medios con los poderes políticos y económicos	49
5.1.7.- Las ayudas a la prensa y la tasa Google	54
<u>5.2.- Retos a los que se enfrente la prensa</u>	
5.2.1.- La relación entre el papel e internet: la convergencia digital	57
5.2.2.- El modelo de negocio	61
5.2.3.- El pago de contenidos en la web	63
5.2.4.- La educación y formación	68
<u>5.3.- Perspectivas de futuro: La desaparición del papel y el futuro del periódico</u>	73

6.- Trabajo de campo: resultados 78

6.1.- Fuentes secundarias

6.1.1.- Oficina de la Justificación de la Difusión	78
6.1.2.- Estudio General de Medios	79
6.1.3.- Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014	82
6.1.4.- Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España 2014	83
6.1.5.- Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2013	84
6.1.6.- Observatorio Profesional Federación Asociaciones Periodistas de España	85
6.1.7.- Informe anual de la Profesión Periodística 2013	87
6.1.8.- Informe anual World Press Trends	89
6.1.9.- Estudio de la profesión periodística de Gas Natural/Fenosa	91
6.1.10.- Encuesta a usuarios de internet AIMC	92
6.1.11.- Informe La Sociedad en Red 2013	94
6.1.12.- Estudio sobre usuarios de noticias digitales de Reuters 2014	94
6.1.13.- Estudio sobre penetración y uso de tabletas en España	97
6.1.14.- Estudio El periodista frente a su formación	98
6.1.15.- Valoración de los periodistas por parte Centro Investigaciones Sociológicas	99
6.1.16.- Encuesta de Población Activa	99
6.1.17.- Informes del Servicio Público de Empleo Estatal	100
6.1.18.- Resumen de resultados de fuentes secundarias	100

6.2.- Los periódicos de Cádiz 107

6.2.1.- Diario de Cádiz	107
6.2.1.1.- Difusión	111
6.2.1.2.- Audiencia	111
6.2.1.3.- Página web y redes sociales	112
6.2.1.4.- Joly y la prensa gratuita	113
6.2.1.5.- Contabilidad	114
6.2.1.6.- Efectos de la crisis	115
6.2.2.- Información Bahía y Viva Cádiz	117

6.2.2.1.- Difusión	120
6.2.2.2.- Audiencia	120
6.2.2.3.- Página web y redes sociales	121
6.2.2.4.- Efectos de la crisis	122
6.2.3.- La Voz de Cádiz	123
6.2.3.1.- Difusión	126
6.2.3.2.- Audiencia	126
6.2.3.3.- Página web y redes sociales	127
6.2.3.4.- Contabilidad	128
6.2.3.5.- Efectos de la crisis	129
6.2.4.- Resumen y comparativa de precios y oferta editorial	131
<u>6.3.- Fuentes primarias</u>	136
6.3.1.- Encuesta a los socios de la Asociación de la Prensa de Cádiz	137
6.3.2.- Encuesta a los directores de medios impresos de Cádiz	142
6.3.2.1.- Rafael Navas. Director de Diario de Cádiz	143
6.3.2.2.- Ignacio Moreno. Director de La Voz de Cádiz	145
6.3.2.3.- Francisco Montero. Coordinador Información Bahía y Viva Cádiz	147
6.3.2.4.- Comparativa de respuestas de los directores	149
6.3.3.- Encuesta a los editores de medios impresos de Cádiz	152
6.3.3.1.- Tomás Valiente. Director general del Grupo Joly	152
6.3.3.2.- Álvaro Rodríguez. Director general de La Voz de Cádiz	154
6.3.3.3.- José Antonio Mallou. Consejero delegado de Publicaciones del Sur	156
6.3.3.4.- Comparativa de respuestas de los editores	158
6.3.4.- Encuesta a colectivos y representantes de periodistas	160
6.3.4.1.- Libertad Paloma. Presidenta Asociación Prensa de Cádiz	160
6.3.4.2.- Fernando Santiago. Ex presidente Asociación Prensa de Cádiz	163

6.3.4.3.- Antonio Manfredi. Decano Colegio Periodistas de Andalucía	164
6.3.4.4.- M ^a José Pacheco. Vocal Federación Asociaciones de Periodistas	166
6.3.4.5.- Lola Fernández. Secretaria general Sindicato Periodistas Andalucía	169
6.3.4.6.- Aurora Labio. Profesora titular Facultad de Comunicación de Sevilla	172
6.3.4.7.- Dani Rodway. Director periódico digital Diario Bahía de Cádiz	175
6.3.4.8.- Comparativa de encuestas a colectivos y representantes	177
6.3.5.- Entrevista en profundidad. El Independiente de Cádiz	181
7.- Conclusiones	195
8.- Bibliografía	213
9.- Anexo	220

1.- Introducción

La presente investigación trata de realizar un acercamiento a la situación en la que se encuentra en estos momentos el sector de la prensa escrita en formato papel, como modelo de negocio informativo y dentro del contexto de situación de crisis generalizada que vive la profesión periodística.

De esta forma, se plantea la crisis del modelo periodístico que ofrece la venta de las noticias y pago por la información y la relación que tiene con los efectos ocasionados por la generalización de la recesión económica que, de manera común aceptada, afecta desde 2008 a nuestro país.

Una crisis económica que, sin duda, influye de manera considerable al sector de los medios de comunicación, y en particular, a los periódicos impresos, influyendo en las dos principales vías de financiación que tienen los periódicos como son los ingresos por publicidad, con un descenso considerable en los últimos años de las aportadas tanto de empresas privadas como por instituciones públicas, y con los retrocesos experimentados en la compra directa de ejemplares físicos en los quioscos.

Este descenso e interés de los ciudadanos en la compra de periódicos también está relacionado con otra cuestión principal que se analiza en la investigación: el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, internet y las redes sociales, con la aparición de nuevos soportes móviles como herramientas para el consumo de productos informativos que han potenciado la crisis del sector traduciéndose en la ya reseñada caída de venta de ejemplares y audiencias de los medios. Y como si de un círculo vicioso se tratara, este descenso en las audiencias de los medios escritos se relaciona directamente también con el de la publicidad al que nos referíamos, a la que le afecta no sólo la crisis económica y menor poder adquisitivo de los anunciantes, sino el hecho de que, si cada vez menos ciudadanos acudan a los medios, menor será el interés de las empresas en anunciarse en dichos soportes.

A su vez, la amplia penetración de las nuevas tecnologías y los soportes móviles en el mundo occidental influyen en el incremento de las mediaciones informativas y comunicativas posibilitando que la ciudadanía tenga de manera mucho más frecuente a su disposición, y de manera muy fácil y cómoda de acceder, una gran cantidad de información proveniente de

diversas líneas editoriales, sectoriales e individuales. Es decir, se ha multiplicado la oferta informativa a la que tienen acceso los ciudadanos, con una generación de jóvenes que se educa cada vez más en los soportes electrónicos y menos en la lectura de prensa de papel.

Junto con la disminución de ingresos por las dos principales vías de las que se sustentan los periódicos se analiza los efectos de la pérdida de credibilidad generalizada de los medios y los periodistas ante la ciudadanía como otro de los factores claves que explican tanto la crisis de la profesión como la de los modelos de negocio de los soportes informativos tradicionales, en el caso del papel analizado en esta investigación.

Además de la crisis económica y el papel fundamental de las nuevas tecnologías, otros factores que influyen en la situación actual de la prensa escrita, analizados también en el estudio, son la aparición en nuestro país del modelo de prensa gratuita y las distintas relaciones que las empresas editoras de prensa en España establecen con los poderes políticos y/o económicos, como factor esencial que deriva en el descrédito de la profesión ya comentado.

Todos estos factores, de manera interrelacionada, han consolidado y amplificado la crisis del modelo de negocio de la prensa escrita en nuestro país, que ha generado en estos últimos años un número muy elevado de cierre de cabeceras, recortes de empleo, despidos y el planteamiento general incierto del futuro del periódico en papel.

Este panorama se plantea, expone y analiza a raíz del número cada vez mayor de publicaciones que en estos años se han dedicado a analizar la situación de la prensa, con numerosos libros, publicaciones específicas, informes, y artículos de opinión de expertos en la materia y periodistas de reconocida trayectoria, así como a partir del análisis de una serie de informes oficiales y fuentes secundarias, tales como la venta de ejemplares de la Oficina de la Justificación de la Difusión, las audiencias del Estudio General de Medios, los datos del Libro Blanco de la Prensa Diaria de la Asociación de Editores Españoles, la inversión publicitaria de Infoadex, los informes de la profesión periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid, las encuestas a usuarios de internet de la Asociación de Investigación de medios de comunicación o los resultados de los estudios del Centro de Investigaciones Sociológicas, por citar a algunos, que no hacen sino confirmar la gravedad de la situación que actualmente padece el sector.

A su vez, todo ello se completa con el análisis concreto y estudio de caso de la situación de la prensa escrita en la ciudad de Cádiz, donde desde hace casi 150 años ha venido operando el principal referente periodístico de la ciudad, y que en la última década ha visto cómo han ido apareciendo nuevos medios de grupos de comunicación competidores, la prensa gratuita, un reciente proyecto de periodismo independiente impreso que apenas contó con tres meses de vida en el mercado y, en definitiva, todas y cada una de las variables que rodean a la problemática del sector de la prensa en papel.

Para completar la situación económica y los datos operativos de los medios de Cádiz, se aporta al estudio las respuestas aportadas por los distintos colectivos que forman parte del entramado informativo impreso de la ciudad - integrantes de la asociación profesional de periodistas, directores y editores de las cabeceras- para poder vislumbrar el posible futuro de los medios impresos que actualmente se editan en la localidad. La puesta en marcha y posterior desaparición en apenas tres meses de un periódico como *El Independiente de Cádiz*, a mitad de 2013, pone de manifiesto la compleja y difícil situación a la que se enfrentan las tres empresas editoras, Joly, Vocento y Publicaciones del Sur, que a día de hoy siguen apostando por el periódico impreso como producto informativo en la capital gaditana.

En definitiva, la finalidad es conseguir determinar de qué manera y en qué proporción fenómenos como la expansión de internet, la gravedad de la crisis económica, la reducción paulatina de los puntos de distribución, la fragmentación de las audiencias o determinados cambios en los hábitos sociales y de consumo han influido en la cada vez mayor pérdida de peso e influencia de los periódicos impresos de pago.

Una de las motivaciones principales para llevar a cabo la presente investigación es determinar cuáles son los argumentos y razones sobre la, pretendida y anunciada por muchos expertos, extinción de los diarios en papel, basándose en los avances tecnológicos experimentados por la sociedad y el fin próximo de los medios de comunicación de masas que han ejercido como elementos socializadores de los ciudadanos durante muchas décadas.

La investigación no trata de apuntar y predecir un posible escenario de desaparición de la prensa en papel, sino analizar cómo influyen los factores ya señalados para que ésta posibilidad pueda concretarse, consolidarse o desvanecerse en el futuro cercano, poniendo

como ejemplo el caso concreto de Cádiz.

Lo cierto es que nunca hasta ahora la información había sido un bien tan abundante ni se había consumido en tanta cantidad y por tanta gente, pero tampoco nunca hasta ahora los medios, y en particular los impresos, se habían encontrado con una situación económica tan crítica como para poner en duda su futuro como modelo de negocio, ya que los directivos de las empresas editoras han sido incapaces de encontrar hasta el momento el camino que devuelva a sus medios a la rentabilidad económica que garantice su supervivencia.

2.- Objeto y objetivos de estudio

Análisis de las razones que originan la complicada situación actual que vive el ámbito periodístico de manera generalizada, con especial interés y particularidad en las causas, los retos y las perspectivas de futuro que se le plantean a las empresas de comunicación que elaboran y editan periódicos informativos distribuidos en soporte papel como producto de negocio y desarrollo mercantil en España desde la generalización de la crisis económica, situada aproximadamente en nuestro país desde el año 2008 en adelante y hasta la actualidad, con estudio de caso particular de la situación de la prensa escrita en la ciudad de Cádiz capital.

Los objetivos planteados en la investigación se derivan del análisis y reflexión sobre las referencias bibliográficas citadas y las fuentes secundarias obtenidas y estudiadas, así como de los resultados conseguidos con los cuestionarios y entrevista en profundidad como fuentes primarias de la investigación para el estudio del caso concreto de los periódicos en Cádiz.

De esta forma se plantean los siguientes objetivos de investigación:

- Describir las principales teorías que exponen las distintas causas que originan y mantienen la crisis actual del sector periodístico en general, y del ámbito impreso en particular, así como los retos a los que se enfrenta la profesión y las perspectivas de futuro del modelo de negocio de la prensa informativa diaria en soporte papel.
- Establecer relaciones a partir del análisis comparativo de los principales datos obtenidos de los informes, estudios e investigaciones que conforman las fuentes

secundarias de la investigación, tales como la difusión o venta de ejemplares de periódicos impresos, sus audiencias, la inversión publicitaria que consiguen, la evolución del número de periodistas licenciados en nuestro país, el número de medios cerrados desde la generalización de los efectos de la crisis económica, trabajadores despedidos en dichos medios o uso de internet como fuente principal de información, entre otros.

- Como objetivo específico del anterior, y dentro de la política de caso, plantear las características propias de operatividad y comparativa de los datos de audiencias, difusión, inversión publicitaria y resultados económicos de los grupos editores que editan medios de comunicación impresos en Cádiz.
- Establecer posibles similitudes y/o diferencias entre las características descritas del sector a nivel nacional con la situación concreta de los periódicos impresos que se editan en Cádiz.
- Conocer la opinión del colectivo de periodistas de Cádiz en cuanto a la percepción general de la profesión y los problemas a los que se enfrenta el periódico impreso, y en cuanto al futuro de las cabeceras editadas en la capital.
- Determinar las causas principales del nacimiento en 2013 y posterior desaparición, tres meses después, del periódico impreso El Independiente de Cádiz.

3.- Estado de la cuestión

En los últimos años son muchas las publicaciones, libros, artículos, ensayos, investigaciones, etc. que tratan el fenómeno de la crisis del periodismo y de los medios de comunicación, y en particular del periódico impreso, fundamentalmente a raíz de la incidencia de la crisis económica en las empresas editoras de prensa diaria, afectando de manera directa a una de sus dos principales vía de financiación, la inversión publicitaria de empresas e instituciones, y a la generalización del uso en España de internet, lo que posibilita cambios en los hábitos del consumo y de lectura de los ciudadanos que han afectado a la segunda de las principales vías de financiación de los periódicos, la compra directa de ejemplares.

Al descenso en la difusión o compra de ejemplares de periódicos y bajada de la inversión publicitaria en los medios en general, como síntomas de una evidente crisis del modelo de negocio actual dentro del sector informativo de los periódicos en papel, se une, según varios autores, una importante crisis de la propia profesión que afecta a la credibilidad tanto de los medios como de los profesionales que trabajan en la gestión de la información diaria.

Algunos de los problemas a los que se enfrentan los medios de comunicación, entre ellos los periódicos, son las dificultades del establecimiento de un nuevo modelo de negocio del periodismo en el actual contexto digital; el cambio radical en un paisaje informativo donde la fuente puede contactar sin mediación con los ciudadanos sin necesidad de la intermediación de los medios de comunicación; o que la radio en su época, después la televisión y ahora internet hayan reducido drásticamente la ambición de los viejos periódicos impresos que nacieron bajo el amparo de la gran época industrial como un proveedor no sólo de noticias, discusión y conocimiento sino también de amenidad.

Los medios tradicionales se enfrentan, así, a una serie de condicionantes tales como el aumento de los costes de producción, el estancamiento o caída de la difusión de periódicos, la menor inversión publicitaria por parte de administraciones públicas y empresas privadas, la desaparición de puntos de venta y el aumento de la competencia que provoca la fragmentación de las audiencias. Todo prácticamente al mismo tiempo.

Ello conlleva que en el apogeo de la sociedad de la información vivamos una delicada situación para las empresas que se dedican a venta de productos informativos en forma de medios de comunicación. La coincidencia entre los desastres de la economía y los hábitos informativos de la gente han puesto contra las cuerdas el modelo de negocio de la venta de información a través de periódicos en soporte papel.

El publicista Lluís Bassets cree que estamos en la mejor situación posible en cuanto a crecimiento global de las audiencias, de las habilidades digitales de los periodistas, del número de profesionales capacitados y de los medios tecnológicos para acceder a la información, y que estamos más cerca que nunca del paraíso de la información en cuanto a acceso y disponibilidad de medios para informarse, pero que sin embargo todo ello está limitado por el desplome del precio de la información y la expansión de la cultura de la gratuidad, que sitúa al borde de la extinción a los medios de comunicación tradicionales

como los periódicos (2013: 99).

Para situar el contexto y la situación actual de los problemas, retos y perspectivas de futuro a los que se enfrenta la prensa escrita hay que hacer referencia al inicio de los estudios de periodismo en nuestro país y la situación actual de dicha actividad formativa.

La Escuela Oficial de Periodismo nace en España en 1942. El periodismo como grado universitario llegaría en 1971 cuando nacieron las facultades de Madrid, Barcelona y Navarra, a raíz de que el Boletín Oficial del Estado, con el Decreto 2070/1971 del 13 de agosto, introdujera el mundo del periodismo en la Universidad. Aún así, el primer plan de estudios oficial no se materializa hasta 1976, prolongándose su vigencia hasta 1994.

Actualmente el grado y/o máster es el requisito indispensable para el ingreso en el registro profesional de periodistas de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE).

Desde 1976, año en que terminó sus estudios la primera promoción de periodistas españoles, hasta 2012 se licenciaron en Periodismo en España 77.832 estudiantes, según el Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. De ellos, desde la generalización de la crisis económica, aproximadamente 2008, se han titulado 13.934 en los últimos cinco cursos sin incluirse los titulados en los diferentes másteres de Periodismo organizados por diferentes medios de comunicación.

En cuanto al número de alumnos matriculados en los estudios de Periodismo en España, la tónica en los últimos años sigue siendo al alza: 18.430 matriculados en el curso 2010-11; 20.264 en el curso 2011-12 y 21.204 alumnos en el curso académico 2012-13.

Según Aneca, la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación, organismo de carácter autónomo en forma de fundación estatal que fue creada en 2002 en cumplimiento de lo establecido en la Ley Orgánica de Universidades (LOU), y los datos de su página web¹, en el curso 2013-2014 un total de 38 centros, 18 públicos y 20 privados, ofrecen en España grados en Periodismo. Datos que coinciden con los ofrecidos por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte² a través de su página web. El total de centros en España concentran a 19.000 alumnos. La evolución de esta cifra ha ido en aumento conforme han pasado los

¹ En página web de ANECA en <http://srv.aneca.es/ListadoTitulos>

² En <https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios.action?actual=estudios>

años: en la década de los ochenta se abrieron 7 centros, en los noventa otras 12 facultades y en la primera década del nuevo siglo 16 centros más.

La crisis que vive el sector periodístico y la prensa en papel se refleja también en las cifras que se muestran de manera más detallada en el apartado del análisis de fuentes secundarias de la investigación y que en este apartado apenas se esbozan para presentar de manera resumida cuál es la situación de la prensa impresa en España.

Según la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD) se ha pasado de una difusión controlada, o venta de ejemplares de periódicos, en el total de cabeceras del país de 4.000.970 de ejemplares de media diarios en 2008 a los 2.899.556 de media en 2012.

Las encuestas realizadas por el Estudio General de Medios (EGM) indican que la penetración de los diarios en España, en porcentaje, ha bajado diez puntos desde 2008 a 2014.

El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014, editado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), señala que el número de cabeceras de diarios impresos en España ha descendido un 20% de 2008 a 2012.

Para Infoadex, que analiza la inversión publicitaria en nuestro país, los diarios españoles han pasado de contar con una inversión total en publicidad de más de 1.500 millones € en 2008 a los apenas 660 millones € de 2013.

El Observatorio de la crisis que realiza la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, desde noviembre de 2008, contabiliza un total de 11.145 periodistas despedidos y 100 medios cerrados a fecha de junio de 2014. Es decir, el mercado de trabajo se reduce drásticamente en un momento en el que contamos con el mayor número de licenciados en periodismo en activo de la historia.

Los datos publicados por la Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC) en febrero de 2014 indican que en el tramo de 2008 a 2013 la lectura habitual de prensa en papel ha caído 5 puntos porcentuales mientras que la lectura habitual de periódicos digitales ha aumentado en casi 14 puntos. Además, internet como fuente principal de información ha pasado en ese tramo del 53% al 66%.

Pero no sólo en España se produce la recesión en los números del negocio de la prensa

impresa poniendo en peligro su futuro como negocio informativo. Según la Asociación de Periódicos de América (NAA),³ las compañías periodísticas de EEUU han experimentado en la última década una contracción dramática y traumática, aludiendo a que no sólo han padecido el declive de la impresión, sino que las editoras han sido incapaces de responder adecuadamente a las nuevas formas en que los consumidores reciben la información y a través de las cuales los anunciantes quieren llegar a ellos.

Según el informe de la NAA, desde mitad de la primera década del siglo XXI a 2013 la industria ha perdido a la mitad de sus lectores de las ediciones impresas y más de un tercio de sus ganancias. Y a pesar de que la mayoría de medios se encuentran en medio de una transición digital, la cuota de mercado de la publicidad online ha caído más de un 50%.

Las cifras son elocuentes: los ingresos publicitarios combinados de los más de 1.300 periódicos estadounidenses han descendido un 55%, de los 46.200 millones de dólares de 2003 a los 20.700 de 2013.

Mientras la publicidad impresa alcanzó su mínimo en 2013 desde 1982, los ingresos por publicidad digital de los periódicos en esta última década aumentaron de 1.200 millones a 3.400 millones de dólares. Respecto a la circulación de los periódicos impresos, ha caído un 47% durante la semana y un 40% la de los domingos, en el mismo espacio de tiempo.

Los datos de la NAA muestran también que los ingresos por publicidad y audiencia totales (venta de ejemplares o pago en la red) de la industria en todas las categorías se redujeron un 35% en la última década, de 57.400 millones a 37.600, a pesar de introducir medidas como la subida del precio de los ejemplares impresos o la implantación de muros de pago. Por último, el informe también refleja otro dato significativo referido a la contratación de personal: mientras que en 2002 había 54.700 periodistas trabajando en los medios, en 2012 cayeron a 38.000, la cifra más baja desde 1978, año en que empezó a realizarse este censo por parte de la Asociación de Periódicos de América.

En definitiva, las nuevas tecnologías han aportado a los ciudadanos y consumidores de información unas posibilidades de interacción comunicacional que posibilitan un cambio

³ Informe citado en

<http://www.media-tics.com/noticia/4837/Medios-de-Comunicacion/2003-2013:-Una-decada-nada-prodigiosa-para-los-periodicos.html>, consultado el 28 de julio de 2014

radical en el modelo clásico de comunicación entre un emisor y un receptor.

A su vez, se demuestra el papel cada vez mayor que tiene esa tecnología en la rutina social desde el punto de vista informativo, con especial interés a los periódicos digitales o el uso de las redes sociales para tal cometido informativo.

Además, parte del público se ha alejado de los medios tradicionales, los cuales se encuentran atrapados en un contexto de menos ingresos, menos personal, menos recursos para realizar informaciones de calidad, menos audiencia, y se consideran suficientemente informados a través de canales alternativos, desde las redes sociales, blogs o la lectura rápida de titulares de la prensa gratuita.

También hay que tener en cuenta que los periódicos digitales conllevan una reducción de costes importante, ya que merced al soporte se dejan de contabilizar los derivados de la impresión, los de distribución, los de contra-distribución (debido a la devolución de los diarios no vendidos) y los de almacenamiento de ejemplares que deben asumir las empresas periodísticas.

La tan aludida globalización, entendida por el profesor Castells (2001) como ese proceso multidimensional cuya expresión más determinante es la interdependencia global de los mercados financieros permitida por las nuevas tecnologías y favorecida por la desregulación y liberalización de dichos mercados, y en la que también se incluye al mundo de la medios, con la interpenetración y concentración de éstos en torno a unos pocos grandes grupos multimedia conectados por distintas alianzas a unos pocos grupos dominantes en cada país, ha obligado a los medios tradicionales a adaptarse, y aún se encuentran ante dicho camino, a los requerimientos de una sociedad hiperinformada que accede a múltiples canales de información.

Hemos pasado de la sociedad de masas al modelo de sociedad fragmentada, segmentada, y de agrupación de colectivos por intereses comunes. En lugar de masas de personas que reciben todas los mismos mensajes, ahora tenemos grupos que no pertenecen a esa masa uniforme, que son más pequeños y que reciben y se envían entre sí gran cantidad de información.

Ante todo esto, una de las posiciones adoptadas por los medios ha sido responder a la demanda social de información local que se ha acentuado en los últimos años como

consecuencia de la fragmentación de la audiencia en función de sus intereses dentro de la sociedad de abundancia de información que hoy impera. De ahí, la creciente aparición de periódicos gratuitos de marcado ámbito local.

Contamos con un nuevo escenario donde el contenido generado por los propios usuarios, el comúnmente denominado periodismo ciudadano, alteran radicalmente el mercado tradicional y la posición de los diarios. Se ha producido el asalto ciudadano a la información, a través de medios sociales, los blogs, foros y demás tecnologías.

Además, a los fenómenos de la explosión de la prensa gratuita en los primeros años del presente siglo y de las nuevas tecnologías e internet que se generaliza en todo el mundo industrializado, en España se ha sumado el enorme crecimiento audiovisual. Primero con las televisiones autonómicas, y después, con las privadas, las de pago, las locales, la televisión digital terrestre (TDT) y ya por último la televisión por internet. Múltiples ofertas de información pero también de ocio y entretenimiento que afectan a los hábitos de consumo de los ciudadanos en relación a los contenidos informativos.

La no tan lejana era de la escasez informativa, donde el precio de la información estaba en relación con la dificultad de conseguir información veraz y actualizada, está dando el paso en los últimos tiempos a la era de la abundancia informativa, donde el problema no es sólo la cantidad de la comunicación, sino el ejercicio de seleccionar la información valiosa y ofrecerla de la manera más inteligible y accesible a la audiencia.

Así, los periódicos están experimentando la pérdida de fidelidad de los lectores. Primero fue el audiovisual, luego con los gratuitos y ahora con internet. La prensa de pago encuentra enemigos en la información textual y gráfica que reúnen dos grandes ventajas, la gratuidad y la accesibilidad.

Las nuevas generaciones están creciendo al amparo de que la información es un bien gratuito porque nunca han tenido que pagar por ella. Desde los comienzos de los portales digitales de las cabeceras impresas se ha acostumbrado al consumidor a poder acceder a la información de manera gratuita, y eso hace que ahora dicho consumidor no entienda por qué ha de pagar por lo que hasta ayer y desde siempre le era gratis. La posibilidad planteada por algunos autores y expertos como posible salida y futuro del negocio de cerrar el consumo de contenidos gratuitos lleva consigo ofrecer a los anunciantes menos personas a las que

impactar con sus anuncios, y ello, una consiguiente caída de ingresos publicitarios.

Además, la noticia se convierte en un bien sumamente efímero en el mundo actual de la información globalizada, sometida a constante actualización. Hoy las noticias tienen la vida muy corta. No es ya que el periódico de ayer deje de ser noticia. Es que una noticia producida en la misma mañana deja de tener vigencia y actualidad unas horas más tarde. Ante ese panorama, no está resultando fácil para los editores gestionar un posible cambio de modelo de negocio para que los usuarios paguen por la información en internet.

Pero la revolución digital y la gratuidad de los contenidos acechan no sólo a los diarios como producto, sino al modelo de empresa informativa moderna, nacida tras la era de la prensa ideológica de gran parte del siglo XIX y desarrollada en el XX con la consolidación de la prensa popular y el nacimiento del periodismo informativo de calidad, independiente de los poderes políticos y económicos, y convertido en uno de los negocios más rentables y pilar sólido sobre el que se ha asentado en nuestro país la transición democrática. De ahí que haya quienes auguren, como el presidente del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, “el fin de una época: la del imperio de los diarios como elementos centrales en la formación de la opinión pública de las democracias avanzadas” (2009: 149).

Se da así la circunstancia de que los medios se enfrentan a las mayores audiencias posibles, con conocimientos, formación y herramientas a su poder para poder acceder a los contenidos que aquellos propongan, pero que las empresas informativas, con productos como los periódicos, no consiguen alcanzar un nivel de equilibrio económico que permita seguir ofreciendo un producto de calidad y de interés para los ciudadanos.

En este sentido se manifiestan Franco y Pellicer para quienes “los medios tienen que darse prisa en desarrollar nuevos modelos de negocio sostenibles antes de que el viejo orden se derrumbe, y el éxito pasa por aventurarse a crear productos diferentes por los que valga la pena pagar y por construir una comunidad articulada de lectores con unos mismos intereses y pasiones que el medio” (2014: 87).

Los periódicos que se editan en la ciudad de Cádiz, dentro del estudio de caso analizado en la investigación, no escapan a la tónica generalizada que vive el sector de los medios escritos en nuestro país o en la de la mayor parte de países desarrollados, con recortes en el número de empleados, descenso del número de venta de ejemplares y caída de la inversión

publicitaria. Por ello se plantea el análisis pormenorizado de los datos que arrojan las empresas editoras que ponen en el mercado cuatro cabeceras distintas, tres de pago y una gratuita, en una capital de provincia de apenas 123.000 habitantes.

Todas estas razones, motivos y causas por las que el periódico impreso vive una etapa tan convulsa que pone en peligro, según la opinión de expertos y profesionales de la comunicación de reconocido prestigio, su propio modelo de negocio y su supervivencia como producto informativo se analizan y detallan en el marco teórico de la investigación con aportación de numerosas referencias bibliográficas - libros, informes, artículos...- que en los últimos años han estudiado el fenómeno de la situación del periodismo en general y de la viabilidad y futuro de los periódicos en papel en particular.

Tal y como se advertía al inicio de este apartado, son muchas las obras en los últimos años de periodistas y comunicadores reconocidos que analizan la situación del periodismo y del periódico en papel en el actual ecosistema global y digital en el que se mueve la información. Por ejemplo, el catedrático y actual director del departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, Bernardo Díaz Nosty, uno de los expertos que más ha estudiado y escrito sobre el fenómeno de la crisis del periodismo y de cómo las rutinas periodísticas han derivado en la ya citada pérdida de credibilidad y la politización de los medios, analizadas en la obra *Libro negro del periodismo en España* (2011).

También un veterano periodista como Albert Montagut (2012) recoge en *Newspaper* la relación y choque entre el mundo impreso y el digital en los medios, a través de la opinión de muchos de los profesionales que han contribuido al trasvase hacia el mundo online por parte de los lectores y consumidores de información, como Mario Tascón, Gumersindo Lafuente o Ignacio Escolar.

Otro histórico de los medios en nuestro país, Lluís Bassets (2013), trata la desaparición del periódico impreso y su incidencia no sólo en la vida cotidiana sino en el propio funcionamiento de nuestras sociedades, reflexionando sobre cómo se organizarán la libertad y la democracia sin el papel decisivo que hasta ahora han jugado los medios impresos. En *El último que apague la luz* reflexiona sobre cuál ha sido y será el papel social del periodismo y qué papel tendrá en el futuro cercano el periódico tal y como lo hemos conocido hasta hoy.

El periodista Pascual Serrano (2014), más reciente incluso, realiza un ensayo esclarecedor

del panorama digital y emprendedor hacia el que lleva el futuro a los nuevos periodistas con *La prensa ha muerto o cómo la crisis trae medios más libres*, analizando algunos de los actuales medios que funcionan y perduran sólo con versión digital.

Xavi Casinos (2013) también reflexiona sobre el futuro que le depara a los medios impresos con *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*, al igual que Arcadi Espada (2009) quien en *El fin de los periódicos, crisis y retos del periodismo actual* recopila una serie de artículos que argumentan y vaticinan la próxima desaparición de los medios informativos en soporte papel.

De igual manera, la revista Mongolia ha editado recientemente un informe (2013) bajo el nombre de *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*, en el que se repasa uno por uno la actividad de los grandes grupos editores de prensa diaria y se analiza cómo en los últimos años la combinación de una crisis económica sin precedentes y el advenimiento de la era digital han creado una tormenta perfecta que, según sus autores, parece haber herido de muerte a la prensa escrita sin que ningún periódico esté a salvo, desde los diarios gratuitos hasta las cabeceras más prestigiosas. En la publicación se destacan cómo muchas de las decisiones estratégicas tomadas por los grupos editores fueron equivocadas y cómo la habitual opacidad de los medios a la hora de informar sobre sí mismos ha permitido mantener esos errores ocultos.

Sobre el problema de la credibilidad también han escrito otros autores, como Antonio Alcoba (2013) quien resalta cómo el problema de los periódicos actuales es el haber renunciado a hacer periodismo al escribirse, casi con exclusividad, sobre asuntos políticos y económicos lo que ha alejado a los lectores de los medios. Alcoba también dedica un apartado especial a los estudios de la profesión y como desde la fundación de la facultades de Ciencias de la Información éstas han adolecido de visión periodística práctica, al margen de convertirse en una Facultad masificada. De la cuestión universitaria también escribe Carlos Díaz (2014) haciendo una *Lectura crítica de los estudios universitarios de Periodismo* en nuestro país.

Sobre estas cuestiones también escribía otro de los periodistas más reconocidos e influyentes en el ámbito de la comunicación, Ignacio Ramonet (1998), quien alertaba hace más de quince años en *La tiranía de la comunicación* sobre la crisis de la prensa escrita describiendo cómo antes la idea era proporcionar no sólo la descripción precisa y verificada de un hecho, sino que también se aportaban parámetros que permitieran al lector

comprender lo sucedido, y cómo la televisión cambió completamente ese modelo primando en los últimos años la idea de informar entendida como enseñar la historia sobre la marcha, con el único objetivo de la satisfacción del telespectador, sin importar la comprensión de la importancia del acontecimiento en cuestión, en una engañosa ilusión por parte del consumidor de que ver es comprender.

Otro ejemplo, éste más reciente, es el del periodista Juan Cruz (2010), quien analiza el futuro de la prensa a través de una serie de entrevistas realizadas a periodistas de reconocido prestigio en el ámbito periodístico internacional y que fueron publicadas, a modo de serial, en el suplemento Domingo de El País.

También son muchas las aportaciones científicas e investigaciones que analizan la situación de la prensa escrita en los últimos años, como el trabajo de Marqués Pascual (2012) quien dedicó su tesis de investigación a analizar la caída de la difusión en los diarios de pago en nuestro país, estudiando las causas y relevancia de nuestras cabeceras nacionales.

O el periodista Martínez Molina (2010) quien analiza en la revista *Infoamérica*, en un especial sobre la crisis de la prensa, *La crisis de los grandes periódicos*, señalando el grave error de la industria de ofrecer el contenido gratuito a través de la red, ya que los anuncios, escasos y a precios bajos, digitales han resultado hasta el momento insuficientes para compensar las pérdidas de ingresos de las ediciones impresas.

De otra edición especializada, la revista *Estudios del Mensaje Periodístico*, también se han analizado para la investigación aportaciones como la de Edo Bolós (2005), quien analiza el impacto de los diarios gratuitos y cómo las primeras informaciones periodísticas en la red supusieron una ventaja para la venta del producto en papel, pero como después esos contenidos gratuitos en la red derivaron al nacimiento de los soportes impresos también a coste cero para el ciudadano, acostumbrado ya a no tener que pagar por el acceso a la información en papel. También Julio Larrañaga (2009) analiza la crisis del modelo económico de la industria de los periódicos incidiendo en cómo el uso intensivo de internet para acceder a la información y la caída de los ingresos por publicidad han determinado una difícil situación a la industria de la prensa, proponiendo una transformación de ésta similar a la que se produjo en la industria de la música.

Otra de las publicaciones especializadas consultadas, Cuadernos de Évoca, dedica uno de

sus especiales al futuro del periodismo, a los riesgos del periodismo en tiempo de redes o el dedicado a la revolución de la del periodismo digital, todos ellos con una cantidad importante de aportaciones de expertos y profesionales de los medios que señalan y profundizan en muchas de las claves hasta ahora reseñadas.

También son muchos los artículos, fundamentalmente de prensa impresa o digital, en los que en los últimos meses se analiza la situación del sector, con opiniones recogidas de los directores de las principales cabeceras de prensa nacional de España, tanto quienes estaban en dichos cargos hasta hace tan sólo hace unos meses como quienes los han sustituido en las tareas de dirección, como Pedro J. Ramírez y Casimiro García Abadillo (El Mundo), como Javier Moreno y Antonio Caño (El País).

Por último, centrándonos en el caso de estudio a analizar, se ha consultado las aportaciones de la profesora de la Universidad de Sevilla, Aurora Labio, primero (2000) con un artículo publicado en la revista *Ámbitos* analizando los distintos grupos de comunicación de prensa escrita existentes en ese momento, comienzos de siglo, a nivel nacional y el papel que entonces jugaba Joly como grupo eminentemente andaluz dentro de ese panorama editorial, y la obra *Estructura, historia y contenidos del periodismo gaditano* (2009), en la que hace un extenso repaso por el papel desempeñado por los medios de comunicación en la capital gaditana, con especial hincapié al sector impreso, a la influencia ejercida por Diario de Cádiz, a las últimas apariciones impresas aparecidas en el nuevo siglo o a las nuevas opciones exclusivamente digitales puestas en marcha de manera más reciente.

Siguiendo con la ciudad que ocupa el estudio de caso de la investigación, en 2012 en Cádiz se celebraban los actos para conmemorar el Bicentenario de la promulgación de la Primera Constitución Española. la que dio carta de naturaleza a la libertad de expresión en este país y que fue promulgada en la capital gaditana el 19 de marzo de aquel histórico año. Por ese motivo, fueron numerosos los actos y encuentros relacionados con el ámbito del periodismo y los medios de comunicación que optaron por celebrar sus reuniones en la capital gaditana, en referencia y homenaje a la libertad de expresión y a la importancia de la profesión periodística para tal cometido. Y en todos ellos la grave situación por la que atravesaba el sector periodístico era ampliamente debatida y reflexionada.

Uno de ellos fue el homenaje de los periodistas españoles a la Constitución de Cádiz que tuvo lugar el 10 de diciembre de 2012, en el Oratorio de San Felipe, organizado por el

Consortio para la Conmemoración del II Centenario de la Constitución de 1812, la Asociación de la Prensa gaditana y la FAPE, y que contó con la participación e intervención del periodista Enric González.

La intervención de González⁴ se centró en la crisis que vive el sector periodístico, además, hablando en primera persona, tras salir tan solo meses antes de El País, periódico en el que desarrolló la mayor parte de su actividad profesional como corresponsal. "La crisis de la está vinculada a la crisis general y al fracaso del modelo de negocio frente a las nuevas tecnologías. La reacción natural es decir que las empresas lo han estado haciendo fatal y que el sector está moribundo a base de despidos y precariedad. Pero lo cierto es que algo habremos hecho mal nosotros: y lo que hemos hecho es dedicarnos a anestesiarnos para no buscarnos muchos problemas", apuntó.

"Dudo que sobrevivan muchos de los medios actuales, ya que las empresas periodísticas tienen la tendencia a hacer lo contrario de lo que dicen en sus editoriales. Hemos vivido una farsa y ahora toca purgar y pensar cómo puede ser el futuro".

"Soy muy pesimista respecto a lo inmediato. Creo que lo peor de esta crisis no se ha visto aún. Sí que creo que el diario genérico no tiene sentido y que la prensa del futuro ha de volcarse en lo que conocemos como información instintiva: volver a la realidad, luchar contra la fiscalización del poder, hablar de personas y de hechos con honestidad y sinceridad", señaló González en el acto celebrado en el Oratorio ante decenas de periodistas.

En el mismo acto, se firmó la Declaración de Cádiz en defensa del Periodismo por parte de los presidentes o delegados de asociaciones de la FAPE presentes en el acto y que previamente había aprobado la Junta Directiva de la Federación en un encuentro celebrado en la sede de la Asociación de la prensa gaditana.

Se trataba de una campaña que la FAPE presentó públicamente el 4 de diciembre de 2012 con intención de que los periodistas pudieran difundirla en los actos del Día de la Constitución, un par de días después.

Desde abril de ese mismo año, en la Asamblea celebrada en Valladolid, la FAPE utilizaba un lema, 'Sin periodistas no hay periodismo. Sin periodismo no hay democracia', que comenzó

⁴ Ver en <http://www.diariodecadiz.es/article/cadiz/1416909/instinto/frente/la/anestesia.html>

a calar en el sector de la profesión y en las redes sociales. A partir de ahí se crearon hashtag (temas de conversación) específicos en Twitter para defender la causa, como #gratisnotrabajo, #sinpreguntasnocobertura o #noalaprecariedadlaboral.

La campaña de FAPE y la Declaración en defensa de la profesión firmada en Cádiz sirvió para que días después, el 18 de diciembre de 2012, el presidente del Senado, Pío García Escudero, hiciera pública la defensa de la Cámara con la lectura del Manifiesto en Defensa del Periodismo, aprobada por aclamación, con el que la FAPE quería convencer a las instituciones de que la precariedad laboral y el deterioro profesional en el sector eran cuestiones de las que también eran partícipes las instituciones.

El último de los grandes actos del ámbito del Periodismo y de los medios celebrado en Cádiz, con motivo de los actos del Bicentenario, fue la entrega de los Premios anuales de Periodismo del periódico El Mundo, en su undécima edición, en el Oratorio San Felipe, el 14 diciembre de 2012, en la que se hacía entrega del Premio Reporteros del Mundo al periodista y escritor estadounidense Gay Talese, y del Premio Columnistas de El Mundo al periodista ecuatoriano Emilio Palacio. En el acto, la vicepresidenta del Gobierno, Soraya Saénz de Santamaría⁵, señaló en su discurso en Cádiz que “allí donde la prensa se alía con la falsedad y es débil institucionalmente, el populismo crece y la demagogia impone su voz sobre la opinión pública. El indicador más seguro de calidad institucional reside en el grado de libertad con el que la prensa se desenvuelve en un país”.

También el presidente ejecutivo de Unidad Editorial, Antonio Fernández-Galiano⁶, repasaba en su discurso ofrecido en Cádiz los problemas antes lo que se encuentra actualmente la prensa y los medios, haciendo “un llamamiento desesperado en favor del periodismo y del papel esencial que desempeña en una sociedad libre, como aquella que hace 200 años concibieron nuestros antepasados aquí en Cádiz”.

“La sociedad necesita de los mismos valores, de ciudadanos libres y comprometidos, y para ello es necesario que se cuente con ciudadanos informados y con criterio”, destacó.

Ante el cambio tanto generacional como de hábitos de consumo informativo por parte de la ciudadanía, también destacaba que “la sociedad está pidiendo a gritos una renovación

⁵ Extracto del discurso de Soraya Saénz de Santamaría publicado en El Mundo, 16 septiembre 2012, pp. 62.

⁶ Discurso de Antonio Fernández-Galiano publicado en El Mundo, 16 septiembre 2012, pp. 66.

profunda de los periódicos. Hay que dar un paso adelante para recuperar a la gente joven para los periódicos”. Y hacía referencia al cambio de soporte con una importante autocrítica. “Nos excusamos pensando que los jóvenes rechazan el soporte, pero hay que reconocer que también rechazan los contenidos. Los jóvenes no están equivocados. Quienes no entienden bien la situación somos nosotros, que no sabemos conectar con un público que está cambiando”.

Y concluía con una posibilidad futura. “No habrá periódicos independientes sin periodistas libres de mente y libres de compromisos, sin profesionales que pongan por delante la información la información a los intereses de su partido o ideología. Si desde los periódicos no hacemos nuestro trabajo, la consecuencia será su desaparición”.

En resumen, de entre todos los autores y obras consultadas, hay quienes están de acuerdo en decretar el fin de la era de prensa, al menos, tal y como la hemos conocido hasta ahora. Los diarios gratuitos en primer lugar, internet después, los cambios de hábito de consumo de información de los ciudadanos y la asociada en el tiempo crisis económica se señalan como causas que golpean de manera directa al negocio de la prensa impresa y que ponen en duda, a día de hoy, su futuro como soporte informativo y su rentabilidad económica en el marco de las empresas que los editan.

4.- Diseño de la investigación y Metodología

Dentro de la investigación descriptiva experimental a realizar, se han planteado las siguientes herramientas metodológicas para la consecución de los objetivos de investigación previamente definidos:

Fuentes secundarias:

- Análisis de contenido de libros, publicaciones y ensayos específicos sobre la materia, artículos de opinión, informes y artículos científicos para determinar las principales causas que originan la crisis en el ámbito del periodismo en general y del periódico impreso en particular.

- Análisis individual y comparativo de contenido de los datos ofrecidos por distintas estudios e informes realizados por instituciones públicas y privadas encargadas de la recogida de información de las cuestiones más relevantes para el sector periodístico en papel, como el Libro Blanco de la Prensa Diaria, las audiencias del Estudio General de Medios, las ventas de diarios de la Oficina de Justificación de la Difusión, la inversión publicitaria en medios que estudia Infoadex, el Observatorio profesional de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, el Informe anual de la Profesión Periodística de la Asociación de la Prensa de Madrid, la encuesta a usuarios de internet de AIMC o el estudio El periodista ante su formación, entre otras fuentes.

Fuentes primarias:

Para conocer la opinión del colectivo de periodistas de Cádiz en cuanto a la percepción general de la profesión y los problemas a los que se enfrenta el periódico impreso, y en cuanto al futuro de las cabeceras editadas en la capital se han realizado:

- Encuestas enviadas al censo total de miembros que pertenecen al colectivo de la Asociación de la Prensa de Cádiz.
- Encuestas semiestructuradas a los tres directores de medios impresos de Cádiz: Rafael Navas de Diario de Cádiz, Ignacio Moreno de La Voz de Cádiz y Francisco Sebastián Montero como responsable tanto de Viva Cádiz como de Información Bahía.
- Encuestas semiestructuradas a los responsables de las empresas editoras que actualmente disponen alguna cabecera impresa en la ciudad: Tomás Valiente del grupo Joly, Álvaro Rodríguez del grupo Vocento y José Antonio Mallou del grupo Publicaciones del Sur.
- Encuestas semiestructuradas a los distintos responsables y/o representantes de colectivos del sector periodístico tanto a nivel local como nacional elegidos bajo el criterio de representación: Libertad Paloma como presidenta de la Asociación de la Prensa de Cádiz, Fernando Santiago como ex presidente del mismo colectivo en el que estuvo al frente durante doce años, Antonio Manfredi como Decano del Colegio de Periodistas de Andalucía, María José Pacheco como representante gaditana en la

Junta Directiva de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España, Lola Fernández como secretaria general del Sindicato de Periodistas de Andalucía, Aurora Labio como periodista gaditana, investigadora y profesora titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de Sevilla y Dani Rodway como periodista autónomo responsable directivo y editorial del periódico digital Diario Bahía de Cádiz, al frente del cual lleva más de diez años.

Para determinar las causas principales del nacimiento en 2013 y posterior desaparición, tres meses después, del periódico impreso El Independiente de Cádiz se ha realizado una entrevista en profundidad a quien fuera su director gerente, el periodista gaditano Jesús Bablé.

5.- Marco teórico

Dentro del marco teórico de la investigación, se van a analizar, a partir de las referencias bibliográficas, los principales problemas, retos y la perspectiva de futuro que se ofrece al sector del periódico impreso de manera general, y a los que se editan en nuestro país, de manera más particular.

5.1.- Problemas a los que se enfrenta la prensa escrita

5.1.1.- La crisis económica

Aunque muchos autores consultados sitúan la crisis del sector periodístico mucho antes, incluso, de 2008, cuando se generaliza la crisis económica internacional que también ha afectado a nuestro país, lo cierto es que dicha crisis ha influido de manera considerable al sector de los medios de comunicación, y en particular, a los periódicos impresos, con importantes descensos en la inversión publicitaria que tanto empresas privadas como instituciones públicas realizaban en la prensa escrita.

De igual forma, de manera paralela, el auge de las tecnologías de la información y la comunicación, internet y las redes sociales, con la aparición de nuevos soportes móviles como herramientas para el consumo de productos informativos, han potenciado la crisis del

sector traduciéndose en considerables descensos de la venta de ejemplares físicos y audiencias de los medios.

La amplia penetración de las nuevas tecnologías y los soportes móviles en el mundo occidental han incrementado las mediaciones informativas y comunicativas, posibilitando que la ciudadanía tenga de manera mucho más frecuente a su disposición, y de manera muy fácil y cómoda de acceder, una gran cantidad de información proveniente de diversas líneas editoriales, múltiples perspectivas grupales, sectoriales e individuales. Ello implica la necesidad de repensar la función del periodista como intermediario de la información entre los tradicionalmente aceptados como emisores de la información - los grandes grupos empresariales editores - y los ciudadanos como receptores, así como la necesidad de establecer nuevas estrategias y modelos de negocio para el producto informativo que se ofrece, que incluya diferentes aspectos que afecten no sólo al mero espacio del soporte de la información, sino también a su contenido, a la forma en la que éste se recibe, procesa y asimila y, por ende, al nuevo papel que la información tiene en la sociedad, y en particular la que se ofrece a través de la prensa escrita ante otros modelos de negocio informativos en auge.

De esta forma, el desarrollo del periodismo digital con generalización de contenidos gratuitos y en muchos casos como mera transcripción de los contenidos del papel impreso, la aparición de los periódicos impresos también gratuitos y una pérdida notoria de la credibilidad de la profesión entre los ciudadanos para que éstos entiendan a los medios como garantes del derecho a la información, con compromiso de veracidad, búsqueda de la verdad y servicio de interés público - a tenor de las últimas encuestas sociológicas - consolidan y amplifican la crisis del modelo de negocio de la prensa escrita que ha motivado, en estos últimos años, un número muy elevado de cierre de cabeceras, recortes de empleo, despidos y el planteamiento general incierto del futuro del periódico en papel.

Sin duda, uno de los principales problemas a los que se enfrenta la prensa en papel es la situación de crisis económica que padece el país desde, aproximadamente, 2008. Crisis económica que deriva en menos ingresos publicitarios para los medios por parte de empresas y administraciones y en la relación causa efecto de despidos, recortes, precariedad laboral y cierre de medios. Tal y como se recoge en el Informe Mongolia (2013: 5), “el gran error es acercarse a la crisis de los medios como si se tratara de un ajuste durísimo pero

meramente cíclico, como si a la tormenta le fuera a suceder otro periodo de expansión que reabsorberá a muchos de los miles de despedidos y que todo volverá a su cauce”.

Así, el informe continúa afirmando que los medios de referencia son parte fundamental de este sistema en crisis y difícilmente pueden ser los más adecuados para narrar esta crisis, ya que no existen agentes claves que construyeran el modelo de la transición española que escapen al estado de crisis, como lo está la Monarquía, las instituciones, los partidos mayoritarios, el poder económico y financiero y la propia prensa (ibid., 9).

En parecidos términos se manifiesta el veterano periodista Antonio Alcoba, para quien ante una crisis económica, producto de la insensatez de políticos, sindicatos, estamentos gubernamentales y el mundo del sector público, los medios no cumplieron con su deber, quizá a la espera del maná que papá Estado podía dejar en sus manos en forma de subvenciones, información privilegiada o publicidad institucional (2013: 32).

El papel de los medios ante la crisis también lo analiza quien fuera director de El País, Javier Moreno (2012), ejerciendo una voz autocrítica de la prensa ante la situación que padecían los ciudadanos. Moreno cree que los medios no vieron llegar la gran crisis y que en la sociedad subyace la acusación de sugerencia de complicidad de los periódicos con el poder, con los gobiernos, con la industria financiera, los banqueros, los fondos de inversión e incluso con los reguladores. De igual forma, cree que una vez estallada la crisis los medios exageraron sus efectos y consecuencias y que por ello no ayudaron a encontrar soluciones.

También hay quienes sitúan los problemas que padece el sector periodístico antes de que los efectos de la crisis económica pudieran manifestarse. Así, el profesor Díaz Nosty (2011: 14) señala que “la recesión económica no ha sido la causa primera de la crisis del periodismo: la crisis es previa y está relacionada con un nuevo escenario tecnológico y cultural, descubriéndose un periodismo erosionado en su credibilidad por la cercanía al poder”.

Las distintas épocas de crisis sufridas por el ámbito periodístico las analiza la profesora titular de la Complutense Eva Aladro, para quien la crisis del periodismo precede y acompaña a la crisis sociopolítica y económica del comienzo del siglo XXI, existiendo no solo una complementariedad entre ambas, sino una relación causa efecto (2013: 70). De esta forma, según su opinión, el periodismo ha pasado por cinco fases de crisis sucesivas hasta llegar a la situación actual de pérdida acelerada de peso en la sociedad del siglo XXI: la moral y ética

de los años veinte, la socio-profesional de los años sesenta, la política de los años ochenta, la tecnológica de comienzos de 2000 y la financiera desde 2010 (ibid., 75).

En todos los países se han cerrado cabeceras y los síntomas de la decadencia de las supervivientes se manifiestan en reducción de páginas y colaboraciones, recortes salariales o cierres de corresponsalías, reducciones de plantilla, disminución de tiradas, etc. Por paradójico que pueda parecer, el apogeo de la sociedad de la información ha colocado a los medios de información en una situación que pone en peligro el futuro de los periódicos en soporte papel.

La incógnita ante los negativos datos de audiencias, ventas, difusión y despidos, entre otros, es saber si tienen un carácter coyuntural fruto de un mal momento económico o son más bien consecuencia de una tendencia que puede afianzarse en los próximos años y poner en peligro el futuro del periodismo impreso. (Armentia, 2011: 14).

La simultaneidad en el tiempo de los nuevos procesos tecnológicos y la crisis económica, con los efectos que ello tiene en los medios impresos, la resalta el que fuera director durante 25 años del periódico El Mundo, Pedro J. Ramírez (2014), para quien la revolución tecnológica aleja a lectores y anunciantes de los medios tradicionales “al ofrecerles soportes alternativos más baratos y eficientes, y que ello haya coincidido con una recesión económica, especialmente aguda en España, es lo que ha convertido el problema en pesadilla”.

Pero no sólo los medios españoles han sufrido las consecuencias de la crisis económica y de la revolución tecnológica que altera y modifica los hábitos de consumo informativo de los ciudadanos.

Siete años consecutivos de pérdidas obligaron a la familia Graham, dueña del emblemático diario The Washington Post desde hace 80 años, a plantearse si su modelo de gestión permitiría rescatar de la crisis a una de las tres cabeceras más importantes de Estados Unidos. De esta forma, Jeff Bezos, dueño y presidente de Amazon, compañía líder de comercio electrónico, se convertía en el primer gran empresario de internet en rescatar a un periódico⁷, invirtiendo 250 millones de dólares, equivalente al 1% de su fortuna personal, en adquirir la cabecera. La Compañía The Washington Post había perdido casi un 40% de

⁷ *Otra vida para The Washington Post*, por Cristina F. Pereda, publicado en El País el 7 de agosto 2013, p. 32.. En http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/08/06/actualidad/1375808111_947919.html. Consultado el 19 de marzo 2014.

ingresos en 2013. Sus diarios han pasado en los últimos años de ingresar 125 millones de dólares a pérdidas de 54 millones. Y las 768.000 copias que vendía el diario a comienzos de siglo se quedaron en 457.000 en el primer trimestre de 2013.

En The New York Times, a finales de 2009, los recortes y despidos de la compañía afectaron a un total de 100 trabajadores de entre la plantilla, por entonces, de 1250 personas, según se cuenta en el documental *Page One* dirigido por Rossi (2011).

El diario londinense The Financial Times⁸ también anunciaba su tránsito hacia la edición electrónica debido a las pérdidas que ocasionaba el papel. Así, se apostaba por la publicación de una sola edición impresa global, más delgada que la entonces existente, que sería más parecida a una revista que a un tradicional diario y que se nutriría de la producción de la web, y no al revés. La apuesta digital sería un producto más pensado, concebido como un noticiario de televisión y con la intención de publicar historias en los momentos de máxima audiencia.

También se dan situaciones como la vuelta a la edición impresa, después de haberla suprimido, a través de un producto de mayor calidad y por el que se llegue a financiar a través de las suscripciones y aportaciones, más que por la tradicional venta de ejemplar físico hasta ahora comúnmente generalizada. Es el caso de la revista Newsweek⁹, que anunciaba que a comienzos de 2014 volvería a editarse en papel tras estar prácticamente un año funcionando sólo con la edición electrónica. Aspiraba entonces a sostenerse con lo que pagaran los compradores, básicamente suscriptores, por lo que el precio por ejemplar sería mayor de acuerdo con el contenido de mayor calidad. El hecho de que las versiones digitales de los principales periódicos en EEUU estuvieran en esa época comenzando a cobrar por un frecuente acceso a sus informaciones estaba revirtiendo, como en este caso, la idea del todo gratis para volver al principio de pago por información de calidad.

Los efectos de la crisis en la generación de jóvenes periodistas que cada año salen de las facultades de Comunicación de nuestro país, en forma de precariedad laboral o directamente el desempleo, se resumía de manera llamativa a través del vídeo titulado 'El periodista y el

⁸ *Financial Times acelera tránsito hacia edición electrónica*, por Walter Oppenheimer, publicado en El País el 10 octubre 2013, p. 36. En http://sociedad.elpais.com/sociedad/2013/10/09/actualidad/1381321560_935589.html Consultado el 15 abril 2014.

⁹ *Newsweek vuelve al papel*, por Emili J. Blasco, publicado en ABC el 6 diciembre 2013, p.86. En <http://www.abc.es/medios/20131205/abci-newsweek-publicacion-papel-201312051126.html> Consultado el 11 de julio de 2014.

camarero' (Nelson, 2011) que se hizo viral a través de Youtube y que fue publicado el 22 de diciembre de 2011. Un cortometraje que narra la historia de Nacho, un joven periodista que trabaja como camarero debido a la crisis económica y a la falta de oportunidades que el mundo laboral le depara. En la historia, el protagonista explica que le apasiona el periodismo, y que su trabajo actual sólo lo conserva para cubrir sus gastos porque la cantidad de periodistas en el mundo es inversamente proporcional a las posibilidades de trabajar dignamente como uno de ellos. Con voz en off, también señala que el periodismo es una especie de estafa piramidal donde los que aguantan se alimentan de las nuevas vocaciones, y describe al sector mayoritario de la profesión como personas alienadas, entendiendo por éste el proceso por el que el individuo o la colectividad transforma su conciencia haciéndola contradictoria con lo que cabía esperarse de su condición. El joven protagonista se llega a plantear en el vídeo *“me da miedo pensar que no he sido capaz de hacer nada de lo que se esperaba de mí, nada de lo que yo esperaba de mí mismo, nada de lo que cabía esperarse de mi condición”*.

El audiovisual, apenas seis meses después de su publicación en la red, contaba con 62.498 reproducciones apoyado únicamente en la viralidad que otorgan las redes sociales. De hecho, a los tres días de publicarse contaba con la mitad de reproducciones de las contabilizadas en la fecha de la consulta.

Para referirse al cambio de modelo que se avista desde hace unos años en el negocio de la información, derivado de la crisis económica, el profesor e investigador Ramón Salaverría (2012: pp.14-15) explica las grietas a las que se enfrenta el modelo tradicional a través de cinco tipos de ellas, como son la ruptura de fronteras, ya que la digitalización ha internacionalizado los mercados de la comunicación perdiéndose las ventajas competitivas relativas a la territorialidad; la ruptura de barreras al multiplicarse la competencia y no corresponderse con un aumento paralelo de la demanda; la ruptura del ciclo editorial, al multiplicarse los soportes provocando una importante complejidad a la hora de producir información adaptada a cada uno de los nuevos dispositivos; la ruptura del monopolio de la palabra, con una interlocución mucho más horizontal que vertical, a la vez que multidireccional y simultánea, con los medios y los periodistas en permanente estado de escrutinio a través de las redes sociales; y por último, la ruptura del modelo de negocio, ante la dificultad de sostener los actuales modelos de negocio basados en la venta de contenidos

informativos.

En efecto, muchos medios han terminado desapareciendo ante la falta de mercado para todos y la enorme competencia por la publicidad de otros soportes que ofrecen contenidos gratuitos, como la radio, la televisión o el fenómeno más reciente de la prensa gratuita.

Ese problema de falta de inversión publicitaria, derivado también de la crisis económica, hace que los medios terminen por no ser rentables, lo que ha ocasionado el cierre de muchos de ellos. “Sin rentabilidad no hay independencia posible. Hoy a ninguno de los tres grandes periódicos en España que mantenemos grandes redacciones nos salen los números”, afirmaba el por entonces director de El Mundo (Ramírez, 2013a).

5.1.2.- Nuevas tecnologías, nuevos soportes, nuevos hábitos de consumo

La irrupción y generalización de internet, las nuevas tecnologías y los nuevos soportes electrónicos es otro de los problemas a los que se enfrenta el modelo de la venta de contenidos informativos a través de la tradicional prensa de papel, por la multiplicación de canales de información que se originan, los cambios en los hábitos de consumo informativo que produce en los ciudadanos y lo que ello implica de descenso de ingresos en las empresas editoras en cuanto al número de ejemplares físicos de diarios, y su consiguiente descenso de descenso de la publicidad.

Internet, como herramienta de información y comunicación, es instantáneo, sin fronteras, sin límites, y se ha convertido en un gran termómetro para conocer el pulso de una sociedad. Pero el cambio no ha sido sólo tecnológico, sino también cultural, social y en definitiva, humano. Un cambio que nos ha traído nuevos medios y ha introducido conceptos informativos inéditos. La prensa y su papel en la sociedad ha cambiado, se ha transformado con la que muchos autores denominan revolución digital. Una revolución que provoca que la red se haya convertido en el más extraordinario, rápido y barato modo de distribución de contenidos.

Dentro del panorama informativo, a la prensa le correspondía en el pasado, de manera generalizada, la interpretación de los hechos, a la radio la inmediatez y a la televisión el entretenimiento. Cada medio con su público y su cuota publicitaria. Con el nuevo siglo, al

ecosistema informativo se ha sumado un cuarto poder, internet, que opera en todos los terrenos: ofrece interpretación, inmediatez y entretenimiento. Se convierte así en competencia directa de los tres medios clásicos al mismo tiempo.

Para Ramonet, uno de los periodistas más reconocidos en el análisis y reflexión de la influencia de las nuevas tecnologías en el sector periodístico, “la irrupción de internet, cuyo impacto se ha equiparado al de la invención de la imprenta por Gutenberg, sitúa al sistema de la información en el umbral de una profunda revolución que coincide con su progresiva pérdida de fiabilidad” (1998: 11).

Una reflexión general sobre la tecnología y su influencia en la época actual de crisis que viven los medios de comunicación realiza Bassets cuando señala:

“La tecnología, que ha hecho una extraordinaria mejora a la productividad, se ha convertido de pronto en su némesis. La migración de los lectores hacia internet y la aparición de los nativos digitales, primera generación enteramente tecnológica que jamás abrirán las páginas de un diario impreso, se venía percibiendo desde hace una década, pero no ha estallado como problema hasta que no ha coincidido con la caída de la publicidad y con el agotamiento de todas las estrategias de promoción que nos habían permitido sobrevivir en los últimos años. Es decir, hasta que no ha entrado en resonancia con la crisis económica” (Op. cit, 88).

Y continúa el autor advirtiéndole de las consecuencias que tiene el proceso para los periodistas. “El fondo de la crisis está en la radicalidad del cambio tecnológico y social que está conduciendo a una erosión de la intermediación, al acceso gratuito de contenidos y a la ruptura de todos los monopolios de producción y distribución” (ibid., 134).

En efecto, los periodistas han perdido ese monopolio sobre la producción y distribución de la información que ahora tienen que compartir con personas que emiten información a través de páginas web, redes sociales, microblogs, etc, y que no han tenido la necesidad de estudiar ni formarse en la profesión pero que empiezan a ser influyentes en sus comunidades adquiriendo peso en la conformación de los estados de opinión. Incluso los poderes han identificado ese fenómeno y empiezan a comunicarse al margen de los medios, a través de sus propias webs oficiales y cuentas en redes sociales, lo cual es un problema para la profesión, para los medios y para sus profesionales.

Sobre la pérdida de intermediación informativa con los ciudadanos de los medios y los periodistas se refiere el periodista Gumersindo Lafuente cuando afirma que la esencia de la actual crisis del sector es que tenemos que administrar en el nuevo siglo una transformación que supone la pérdida de uno de los elementos clave que convertía en esencial la existencia del oficio periodístico: la administración en exclusiva de la intermediación. Con la llegada de internet, sigue el autor, “por primera vez emisores y receptores tenemos acceso a las mismas herramientas de comunicación. Las audiencias han tomado la palabra y no sólo ponen en cuestión la industria de los medios, sino también la manera de ejercer periodismo” (2012: 7). Y concluye:

“Google nos ayudó hace más de diez años a aprender a encontrar, pero también le robó a la prensa una buena parte de su publicidad; blogger puso a disposición de cualquiera el publicar gratis; facebook o twitter nos han abierto al mundo de la inmediatez, la conversación y la prescripción social... Periódicos y periodistas hemos sido siendo desplazados de la centralidad. Los propietarios y estrategas de medios nunca supieron reaccionar ante eso” (ibid).

Hay ejemplos, sin embargo, positivos de esa pérdida de intermediación de los periodistas y del papel que juegan los medios, y por los que el propio profesional se convierte en una marca reconocida trabajándose su propia capacidad de influencia, independientemente del medio para el que trabaja. Es el caso del ex director de El Mundo, Pedro J. Ramírez. A raíz de la polémica con los responsables del que fuera su medio decide publicar su tradicional carta dominical de la sección El arponero ingenuo y titulada ‘El Estafermo’, vetada por la dirección del periódico para su publicación el domingo 9 de noviembre de 2014, a través de sus cuentas de redes sociales personales en Twitter y Facebook y a través de la red social Medium, un sitio web que nació con el objetivo de compartir ideas e historias que superaran los 140 caracteres permitidos por Twitter.

Ramírez publicó su carta en dichas cuentas exactamente a las 00 horas del domingo 9 de noviembre, y a partir de ahí, comenzó una particular tarea propagandística para hacer difundir el texto lo máximo posible. El ex director de El Mundo, muy asiduo en Twitter, había abierto su cuenta en Facebook pocos días antes, el 23 de octubre, en plena polémica por sus denuncias públicas tras la gala del aniversario de los 25 años del periódico. De esta forma, contaba con un canal comunicativo más para difundir sus denuncias. A mitad de noviembre,

Pedro J. tenía 4.785 *me gustas* a su página, y el *post* con su carta en Facebook, una semana después de su publicación, registraba 196 *me gusta* y había sido 40 veces compartida. En Twitter, su tuit con la carta, también una semana después de su envío, tenía 312 retuits y 165 favoritos. Es el ejemplo de cómo un periodista, con una marca personal propia perfectamente consolidada, como es el caso de quien ha sido 25 años director de un periódico nacional, tiene la capacidad suficiente para hacer llegar a los ciudadanos su mensaje, con una gran repercusión y trascendencia, sin necesitar el papel de intermediario de un medio de comunicación tradicional como era en este caso su periódico.

El ex director de El Mundo se ha manifestado en los últimos años en el periódico como un apasionado de la tecnología y de los cambios que ésta posibilitaba a la labor informativa de su medio y de sus colegas periodistas. De hecho, en la presentación de la campaña ‘El Mundo cambia de piel’ afirmaba: “Nuestro periódico acaba de dar rotundos pasos al encuentro de los nuevos hábitos del público, en el convencimiento de que los problemas que nos ha creado la tecnología también nos los resolverá la tecnología” (Ramirez, 2013b).

Del poder y posibilidades infinitas de la red también habla Pablo Herreros cuando afirma:

“Lo único que escasea en esta nueva economía de la atención es el tiempo, pues los contenidos son casi infinitos y están a golpe de un clic. El problema de los diarios es coincidente con el de la industria discográfica, con la del cine o los libros: los antiguos jugadores de cada sector han sido incapaces de entender la capacidad disruptiva de internet y la pérdida de poder que para ellos conllevaba este mundo en el que los bits son imposibles de retener. Si alguien quiere bajarse tu producto gratis, lo hará siempre” (2013: 29).

También Kapuscinski advierte de los peligros que se derivan de internet, dentro del ámbito informativo:

“Con la información inmediata de internet corremos el peligro de llegar a una situación en la cual los datos abundan pero nuestra imaginación no sepa cómo procesarlos y utilizarlos en nuestra vida práctica. Esta contradicción sintetiza el drama de nuestra cultura: acumulamos más y más datos, más y más rápidamente, pero hacerlo no nos ayuda a entender ni mejorar el mundo” (Op. cit, 89).

Tal y como afirma el profesor José Luis Orihuela (2012: 30), “internet es la victoria de la

información, pero ahora tenemos que dar la batalla para que se convierta en la victoria del conocimiento”.

De la relación entre internet y los periodistas también habla el periodista Juan Cruz, para quien la red “aporta al periodismo el gusto por la velocidad, la posibilidad de que cualquiera pueda contestar a cualquiera. Se está produciendo un descrédito de la función del periodista por el hecho de que todo el mundo pueda ser periodista (2010: 90).

Internet también ha cambiado la rutina de los tiempos de los periódicos, los cuales responden a ese nombre debido a su periodicidad, impuesta por los procesos de producción, por los tiempos de la redacción, por la distribución y por la logística. Con internet, los periódicos ya no son periódicos, son continuos. Al menos en su versión digital.

Según el periodista Javier Martín, la facilidad para informar casi al momento ha conducido a los periódicos a querer competir y convertirse en agencias de noticias, y así, las ediciones digitales se han llenado de informaciones superficiales, apresuradas, descontextualizadas, que optan por el sensacionalismo del titular para atraer golpes de clic (2012: 198).

Si internet le ha quitado lectores a las versiones impresas de los periódicos también le ha dado un número muy superior de visitantes a las web de dichas cabeceras. El problema sigue siendo el lento desarrollo comercial de internet, uno de los medios con más crecimiento publicitario pero en el que sus ingresos por facturación todavía son insuficientes¹⁰. Al menos, para compensar las pérdidas de la versión impresa de los periódicos. Así, en los medios aún se generaliza las redacciones digitales que producen poca información propia, que cuesta tiempo y dinero, y se continúa viviendo en un alto porcentaje de los contenidos de las ediciones impresas y de los despachos de agencia.

En efecto, los nuevos medios digitales, al haber nacido durante la crisis económica y en pleno apogeo de la web social, han aprendido que cada artículo debe de ser competitivo y ser merecedor de esa audiencia a la que se dirige, porque si no se consume no hay ingresos. De esta forma, resulta importante el hecho de que, en internet, la finalidad de los medios sea la verosimilitud. Más incluso de que la noticia pueda ser cierta, lo que importa es que sea verosímil, creíble para la audiencia a la que se dirige.

¹⁰ Ver el apartado del Estudio Infoadex de inversión publicitaria en España en 2014 en el análisis de fuentes secundarias de la investigación.

Hay que tener en cuenta, según la profesora de la Complutense Concha Edo, que las generaciones más jóvenes han crecido con internet o han accedido a la red en un momento en el que aún no se habían habituado al periódico, y uno de los escollos de la empresas que editan periódicos en papel es, precisamente, la dificultad para atraer a las audiencias con menos edad (Edo, 2005: 35).

Las redes sociales también han transformado los modos de compartir los contenidos producidos por los usuarios, pero igualmente cambiaron los flujos de tráfico hacia el contenido de los medios. Así, los que estaban presentes en la red comenzaron a hacerse sociales, incorporando funciones para facilitar la difusión viral de sus contenidos. Hoy, es prácticamente inviable e impensable cualquier modelo organizativo de redacciones digitales que no contemple canales efectivos para la integración de los usuarios en los procesos de generación y selección de contenidos informativos.

Tal y como afirma Rosental Alves¹¹ “cualquier propuesta para salvar a los medios tiene que partir del reconocimiento de los usuarios, antes audiencia pasiva, y del poder que están adquiriendo sobre la información”.

Internet, en definitiva, ha cambiado las perspectivas de las empresas periodísticas, que de una visión nacional pasaron a tener ambiciones mundiales. Ejemplo de ello se encuentra en el periódico El País y su cambio de lema a finales de 2007: tras 31 años con ‘Diario independiente de la mañana’ desde entonces El País es ‘El periódico global en español’¹², según su presidente Cebrián, “para dirigirse a un público ávido por comprender la realidad, sin fronteras de edad ni geográficas”.

5.1.3.- La prensa gratuita

La irrupción en España del modelo de prensa gratuita es otra de las claves para entender la situación actual del negocio de la prensa impresa, al afectar de lleno a uno de los dos pilares fundamentales de ingresos económicos de las empresas editoras de periódicos: la venta de ejemplares.

¹¹ Entrevista realizada por Marta Molina a Rosental Alves (2009), publicada en Revista Periodistas FAPE nº 18, pp. 10-12.

¹² El País será el periódico global en español, publicado en El País el 9 de octubre de 2007. En http://elpais.com/diario/2007/10/09/sociedad/1191880804_850215.html. Consultado el 10 de octubre de 2014.

Los periódicos gratuitos llegan a nuestro país en 2001 con el grupo de origen noruego Schibsted al hacerse con la propiedad de Madrid y Más. Los diarios del grupo pasan a denominarse 20 Minutos y comienzan desde dicha fecha a expandirse por la geografía española. A finales de 2008 el grupo disponía de 15 ediciones en otras tantas localidades y según el Estudio General de Medios era la publicación diaria más leída de España.

También en 2001 salía a la calle Metro, de la multinacional de origen sueco Metro International, comenzando una expansión parecida a su competidor. En 2005, el grupo Recoletos (por entonces editor del deportivo Marca) comenzó a editar el tercer gratuito de ámbito nacional, Qué!, diario que tras la adquisición del grupo por parte de Unidad Editorial en 2007 fue vendido a Vocento para posteriormente desaparecer. Por último, en 2006 el grupo Planeta junto a distintos grupos de prensa regional entre lo que se encontraba el grupo gaditano Joly¹³ lanzaban ADN.

Todos los grandes grupos de comunicación del país estaban en el negocio de la prensa gratuita y los cuatro gratuitos citados estaban entre los seis diarios más leídos de España, junto a El País y Marca, por encima incluso de generalistas como El Mundo o ABC, también según el EGM.¹⁴

El efecto e incidencia de la prensa gratuita también ha sido analizado por Concha Edo, quien afirma:

“Si durante sus primeros años la información periodística en la red no ha supuesto una dificultad para el papel ni en las ventas ni en la publicidad en incluso le ha favorecido, con el aumento creciente del número de personas conectadas a la red comienza a notarse su influencia. Y parte de esa influencia es la consolidación de unos hábitos de información gratuita y rápida que ha calado en las audiencias y que, en soporte papel, ofrecen precisamente los gratuitos” (Op. cit, 34).

El año 2008 marca el inicio de la crisis económica y sus efectos comienzan a notarse especialmente en las inversiones publicitarias que reciben los periódicos gratuitos al ser su única fuente de financiación. En enero de 2009 ADN cerró su edición digital, después de que meses antes cerrara la edición impresa y en marzo del mismo año se producía la clausura de

¹³ Ver apartado Diario de Cádiz de la investigación.

¹⁴ Ver apartado del EGM en fuentes secundarias de la investigación.

Metro. En la actualidad, en 2014, sólo se edita 20 Minutos como periódico gratuito generalista de ámbito nacional.

5.1.4.- La publicidad

Sin duda, uno de los graves problemas a los que se enfrenta la prensa escrita, en cuanto que afecta directamente a la segunda de sus vías de financiación, el ingreso económico de los anunciantes, y que ha visto cómo éstos están descendiendo alarmantemente en los últimos años conforme las audiencias giran hacia los nuevos soportes informativos y conforme se ha generalizado la crisis económica en nuestro país¹⁵.

En efecto, una de las principales vías de las empresas e instituciones para hacer llegar sus mensajes a los potenciales consumidores era a través de los medios de comunicación con lo que los precios de las inserciones eran altos. Pero la irrupción de las nuevas tecnologías y de las redes sociales ha creado un nuevo modelo que ha rebajado de forma dramática y en poco tiempo el valor publicitario de los medios impresos o tradicionales y por tanto el precio de los anuncios.

Hace más de diez años el hoy presidente del grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, se manifestaba partidario de la existencia de una publicidad competitiva para el mantenimiento del modelo de negocio de la prensa escrita:

“La publicidad, en lo que se refiere a los diarios, es una fuente de financiación absolutamente básica. La única que permite que los periódicos sigan costando relativamente poco dinero pese a ser contruidos con dos de las cosas más caras de este mundo: una materia prima escasa y altamente contaminante, como el papel, y un producto intangible y costosísimo como la información, que demanda a su vez una enorme cantidad de mano de obra intelectual. De modo que la pervivencia de la prensa dependen en gran parte de la existencia de un mercado publicitario pujante” (2003: 87-88).

La aparición del mercado digital ha cambiado el panorama. La periodista Alma Guillermoprieto (citado en Cruz, op. cit, 163) cree, por ejemplo, que ningún medio ha sido

¹⁵ Ver apartado inversión publicitaria en España en fuentes secundarias de la investigación.

capaz de aprender a vender en la red algo que los usuarios quieran comprar sin saltarse los anuncios. “El día que se descubra los medios van a ser hipermillonarios y van a poder tener una gran cantidad de reporteros por todo el mundo”, concluye.

Ya en 1964, Peter Druker, uno de los padres de la gestión de la administración y la organización de empresas, advertía en el libro *Managing for Results* que la prensa escrita tenía un problema de fondo en sus canales de distribución, pues el coste de producir y hacer llegar los ejemplares a los clientes (lectores) era enormemente mayor que lo que éstos pagaban por ello. De este modo los beneficios quedaban sujetos a los ingresos proporcionados por los anunciantes que históricamente han pagado en función de la difusión de cada periódico. Para Druker, la fragilidad consistía en la dependencia que la publicidad ha supuesto en las cuentas de resultados de los diarios, unos ingresos ajenos a la venta directa del producto en sí (citado en Casinos, 2013: 32).

En parecidos términos se manifiestan Farias Batlle y Roses (op. cit, 17) cuando tratan las debilidades de los medios informativos ante el modelo de financiación por publicidad. Así, destacan que su negocio no se sustenta en la venta de lo que producen (los contenidos) sino que comercian con las audiencias de esos contenidos con los anunciantes. Y quienes consiguen la venta de sus contenidos (como el periódico de pago) apenas obtienen suficientes ingresos para pagar los costes de la distribución del producto. Y esa es la razón, según los autores, por la que durante décadas la publicidad ha sido el motor que generaba los ingresos y no la venta del producto.

También señalan una segunda debilidad, que es la reducida capacidad en los soportes tradicionales de garantizar al anunciante una total segmentación de la audiencia, ya que los medios escritos no ofrecen a la audiencia un producto personalizable. Es decir, que la máxima efectividad se logra cuando los medios son capaces de segmentar esos destinatarios de los mensajes, y eso es fácil en la red o a través de medios no convencionales.

La visión realista del periodismo dice que su negocio nunca ha sido las noticias, sino la venta de paquetes de lectores a los anunciantes. Las noticias son el cebo del periodismo, de la misma manera que la amistad y los contactos lo son de la red social Facebook (Campos, op. cit, 37).

El investigador Marqués Pascual (2012: 322), en su trabajo sobre la caída de la difusión en los diarios de pago, señala que “una de las razones del estrechamiento de los márgenes de las empresas editoras es que no lograron defender el mantenimiento de un mismo ingreso por un mismo espacio publicitario a lo largo de los últimos años”.

De las influencias de la publicidad en los contenidos de los medios trata Lluís Bassets, cuando afirma que “los periódicos van quedando en manos de los grandes anunciantes, que han modificado de forma sustancial el objetivo de sus inversiones publicitarias. Su función ya no es mejorar la venta de un producto, sino directamente influir y capturar opinión e influencia” (op. cit, 131).

Sobre la gestión de la publicidad en los medios y la importancia de hacer un frente común ante la caída de los ingresos de esta vía, con la cada vez mayor importancia de los contenidos digitales y de la gestión de los mismos, se vio refrendada a finales del pasado mes de septiembre de 2014 cuando se lanzó la plataforma PMP Medios por parte de los principales grupos de comunicación de nuestro país para la venta conjunta de publicidad digital¹⁶.

Se trata de una plataforma pionera en nuestro país que permite a anunciantes y agencias planificar de manera eficiente su publicidad en un entorno seguro de contenidos de calidad. Con PMP los anunciantes acceden, según la empresa, de manera programática a más de 50 webs y cabeceras líderes en el mercado de los periódicos digitales y casi 18 millones de usuarios únicos que alcanzan una cobertura del 92% de la audiencia de información digital en España.

A la plataforma se han unido grupos editoriales como Vocento, Prisa, Unidad Editorial y Godó, entre otros medios digitales.

5.1.5.- La pérdida de credibilidad

La credibilidad otorgada a los medios y a los periodistas por parte de la ciudadanía es otro de los problemas a los que se enfrenta el sector en general, y los medios escritos en particular.

¹⁶ Publicado en El Mundo el 30 de septiembre de 2014. En <http://www.elmundo.es/television/2014/09/26/54254fb1e2704eda778b4585.html>. Consultado el 1 de octubre de 2014.

La abundancia de información puesta a disposición de los lectores y la rapidez de acceso a las últimas noticias se terminan de colocar por delante de la necesaria reflexión y calidad en los distintos contenidos, poniéndose en juego un elemento clave para el profesional periodista y los medios de comunicación como es la credibilidad que suscite a la audiencia. Las distintas encuestas sociológicas realizadas ponen en entredicho esta credibilidad¹⁷. Esta crisis de credibilidad afecta directamente a la compra de periódicos y a los éxitos que puedan obtener los negocios que se dedican a la venta de contenidos informativos a través de soportes de medios tradicionales. Así se manifiestan varios autores. Por ejemplo, el periodista Pascual Serrano, quien afirma:

“La gente no compra periódicos porque la mayoría de los diarios explican lo mismo, empalman declaraciones de políticos y fuentes interesadas, no incorporan contexto que sirva para explicar la realidad, sólo apuestan por textos breves y quieren contarlos todo con urgencia. Y tampoco los compran porque no se fían de su contenido” (2014: 235).

Para Bassets, la prensa de la transición española se ganó una credibilidad probablemente superior a la que le correspondía por la calidad y preparación profesional de sus periodistas, como consecuencia de su participación en el ensanchamiento de los espacios de libertad durante el franquismo (Op. cit, 70).

González Urbaneja también advierte de los efectos negativos de la pérdida de credibilidad por parte de los medios cuando afirma que “perder credibilidad es lo peor que puede ocurrir. Es el mayor desafío para los periodistas, el oxígeno necesario para vivir. Un activo que se construye poco a poco y que se destruye con velocidad” (2008, 20).

El informe de Mongolia ya reseñado también se pronuncia señalando:

“Cuando se habla de modelo de negocio periodístico y de cómo aumentar los ingresos, los expertos raramente se detienen en un elemento central como es la credibilidad. Si todo el andamiaje de los diarios está construido sobre la base de que alguien pague por la información, ¿qué sentido tiene pagar por información producida por un medio que ha perdido la credibilidad porque ha sido absorbido por el sector financiero, ha despedido a muchos de sus mejores periodistas y es parte

¹⁷ Ver apartado valoración de los periodistas en fuentes secundarias de la investigación.

central del sistema en crisis?” (Op. cit, 10).

La periodista Mónica García Prieto (2012: 136) también señala cómo los medios tradicionales han fallado a su público porque ya no forman y apenas informan, y sólo se dedican a entretener sirviendo de altavoz a los intereses de quienes siempre debieron de sospechar.

Por su parte, el también periodista Juan Luis Sánchez cree que “lo que hace creíble una historia no es la profesión del que la firma sino la credibilidad del que la firma. Y en este nuevo ecosistema en red, la credibilidad no es exclusiva del periodista. Ahora del periodista de grandes medios siempre se sospecha” (2012: 32).

En definitiva, la sensación general entre los muchos autores consultados que se refieren a la cuestión de la credibilidad de los medios y los periodistas es que la mejora en la percepción social del periodismo pasa, necesariamente, por un cambio en la imagen que se tiene de sus profesionales y que la crisis actual es en gran parte producto de la pérdida de confianza de los ciudadanos en sus dirigentes pero también en los periodistas, identificados cada vez más con las élites y clases dirigentes. Por ello, muchos manifiestan la creencia de que la clave para que el periodismo recupere la credibilidad perdida será tener una mayor cercanía con la sociedad y una mayor distancia del poder.

Pero hay otras cuestiones, no tan generales y sí más específicas, que afectan igualmente en sentido negativo a los términos de credibilidad que se le otorgan a los medios de comunicación.

Por ejemplo, los efectos que provocan en el resto de medios, y en particular en la prensa escrita, los programas de televisión. La por entonces, hace más de diez años, editora del informativo de Telecinco, Àngels Barceló, ya afirmaba que lo que estaba haciendo mucho daño a la profesión es que se llamara periodista a cualquiera, sobre todo en la televisión, “donde han aparecido muchos programas de gente que se autodenominan periodistas pero que ejercen un periodismo deleznable y lamentable, y el problema es que la opinión pública nos pone a todos en el mismo saco” (citado en Fernández-Salido y Serrano, 2003: 187).

También Ignacio Ramonet hace referencia a la influencia del medio televisivo:

“Ha cambiado la idea de información. Antes era proporcionar no sólo la descripción precisa y verificada de un hecho, sino aportar parámetros que permitieran al lector

comprender. Pero ha cambiado con la televisión. Informar ahora es enseñar la historia sobre la marcha. El objetivo prioritario es la satisfacción del telespectador, no que comprenda la importancia de un acontecimiento. Con la engañosa ilusión de que ver es comprender” (Op. cit, 24).

Hay autores que se refieren a conceptos como la censura y/o autocensura, la abundancia de información a la que estamos expuestos, las promociones que se realizan desde hace algunos años en los periódicos impresos o el periodismo basado en declaraciones para relacionarlos a la pérdida de credibilidad.

Es el caso del propio Ignacio Ramonet, quien señala que existen pocos ejemplos de funcionamiento de la censura en los que se oculte, corte o suprima los hechos, es decir, que no se prohíbe a los periodistas decir lo que quieran, al menos en los periódicos de los países democráticos. Por ello alude a que la censura no funciona por suprimir, sino al contrario: funciona por demasía, por acumulación, por lo que el autor llama ‘asfixia de información’. Así la información se oculta porque hay demasiada para consumir (ibid., 42).

El periodista José Cervera (2012: 43) habla de los efectos de la abundancia de información cuando señala que el problema de la prensa es que nació en un mundo que ya no existe, o dicho de otro modo, que el problema que el periodismo nació para resolver ha dejado de existir. Se refiere a la escasez de información, al hecho de generarla para llevarla de manera rápida y económica a grandes cantidades, porque era algo que escaseaba a una gran cantidad de personas que deseaban tenerla. Pero señala el autor que en la nueva era de la información que se deriva del nacimiento de internet la información no es un bien escaso, sino que se ha convertido en abundante.

A la autocensura, en este caso, que se imponen los propios periodistas y que concluye aminorando la credibilidad tanto de profesionales como de los medios se refiere Martínez Reverte (2002: 134) cuando señala que “Las presiones externas condicionan en España al periodista mucho menos que las internas. El periodista, ayudado por el ambiente, suele construirse su propio mundo de prohibiciones y limitaciones dentro de su empresa”.

Un Premio Nobel de Literatura como Vargas Llosa (2012) también advierte de los efectos de cierto tipo de contenidos cuando afirma:

“Si la cultura empuja a la prensa a la chismografía, al final el mercado se lo va a

imponer a los periódicos. Los periódicos más serios tratan de resistir, pero en un momento dado, si la supervivencia está en juego, tienen que hacer concesiones. El origen no está en los periódicos, el origen está en la cultura reinante, que impone la frivolidad y el amarillismo”.

Las promociones y regalos que se ofrecen a la hora de comprar un ejemplar de prensa impreso, tónica generalizada en nuestro país desde hace algunos años, también se relacionan con la pérdida común de credibilidad de nuestros medios. Juan Luis Cebrián opina que el auge de las promociones ha sido fuerte como respuesta a la prensa gratuita y porque los editores buscan con ellas una oportunidad de negocio, intentando captar a un público que no compraría el periódico de ninguna otra forma. De esta forma, cree el presidente del grupo Prisa, los ingresos se han incrementado pero no siempre la rentabilidad de los negocios (Cebrián, op. cit, 108). En general, la crítica más común a las promociones es que, con ellas, el medio de comunicación da a entender a sus lectores que lo que vale dinero, por lo que paga, es por el regalo, y no por el periódico en sí.

Sobre otro fenómeno, el del periodismo declarativo, ahondaba hace ya casi una década el periodista Rodolfo Serrano (2006: 91) cuando afirmaba:

”Prima el periodismo de saliva. Desde hace años el verdadero problema de un editor es buscar sinónimos al verbo declarar. Y da la sensación de que, en política, la gente habla mucho pero hace muy poco. Así asistimos a un periodismo que basa sus informaciones en declaraciones y frases más o menos brillantes. La noticia es lo que se dice, no por qué se dice. No hay hechos. Solo saliva”.

Hay ejemplos más recientes de productos cuyos contenidos han recibido críticas por la pérdida de credibilidad que suponen para los medios de comunicación. Merecen especial atención dos de ellos de los últimos meses.

El primero, ‘Operación Palace’¹⁸ de Jordi Évole, emitido por La Sexta el 23 de febrero de 2014, presentado como un pieza de investigación sobre el golpe de Estado del 23F en nuestro país, al celebrarse su 33 aniversario y terminar siendo un falso documental que tuvo 5,2 millones de espectadores de audiencia y un share de pantalla del 23,9% de media.

¹⁸ ‘Operación Évole’ de Rosario G. Gómez y Rocío García, publicado en El País el 25 de febrero de 2014. En http://sociedad.elpais.com/sociedad/2014/02/24/actualidad/1393274943_808656.html. Consultado el 1 de abril de 2014.

Las autoras del artículo en el periódico aludían a que el periodismo denuncia quedaba ensombrecido por el periodismo-ficción y señalaban las claves de todo documental de ficción que perfectamente cumplía el reportaje de Évole, como era el abordar un tema de interés general y que los personajes que lo cuenten tengan credibilidad, como así era el caso, al aparecer en el documental los testimonios de destacados y reconocidos personajes del mundo del periodismo nacional o la política como Iñaki Gabilondo, Fernando Ónega, Federico Mayor Oreja o Joaquín Leguina, entre otros.

El autor del falso documental se defendía en la noticia aparecida en El País, afirmando: “al menos nosotros hemos dicho que es mentira. En los telediarios vemos todos los días noticias deliberadamente falsas y no pasa nada. Quisimos demostrar lo vulnerable que somos ante los medios”. En los mismos términos se pronunciaba la presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía, Emelina Fernández: “es una llamada de atención a la vulnerabilidad de la sociedad ante los medios de comunicación y su capacidad para manipular”.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), ante las numerosas quejas recibidas, terminó tratando el asunto y dictando la resolución 2014/94b¹⁹, que concluía que la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE consideraba que el documental era un reportaje televisivo que pertenecía a un ámbito que estaba más allá del periodismo, y que por tanto no debía someterse a sus principios. “Un programa que pretende provocar y experimentar, que transgrede lo convencional, pero fundamentado en mentiras, una patraña, cuyo objetivo y pretensión no es engañar al público, sino llamar la atención, obtener audiencia, inducir una reflexión sobre la manipulación y denunciar los efectos del secreto de documentos que interesan al público para conocer y explicar hechos relevantes”.

La Comisión entendía que tratándose de un acontecimiento como el 23F, de trascendencia histórica para la democracia en España, los objetivos del programa podrían haberse intentado con procedimientos periodísticos ajustados a sus principios deontológicos. Y lo terminaban calificando como “perturbador para los periodistas que cambian su uniforme de trabajo, de manejar la realidad a utilizar la ficción, para ganar audiencia, aunque con el riesgo de perjudicar su crédito”.

El segundo ejemplo reciente fue la entrevista imaginaria a la entonces princesa de Asturias

¹⁹ En <http://www.comisiondequejas.com/Resoluciones/Relacion/94.pdf>. Consultado el 1 de abril de 2014.

Letizia Ortiz por parte de la revista Diez Minutos con motivo del décimo aniversario de su matrimonio, publicada en la edición del pasado 28 de mayo de 2014, y basada en las presuntas respuestas que la protagonista daría a una serie de preguntas que nunca llegaron a plantearse de manera real. La revista decía “recreamos con datos contrastados y testimonios fiables la conversación que podría haber tenido con nuestra revista”. El titular entrecomillado de la pieza era “El Príncipe y yo tenemos caracteres distintos, pero nos admiramos”.

El periódico El País²⁰ informaba de que la Comisión de Arbitraje, Quejas y Deontología de la FAPE estudiaría la conversación ficticia tras la solicitud recibida por parte del Colegio de Periodistas de Murcia, quien consideraba este tipo de informaciones como un descrédito para el periodismo. En la noticia del periódico, el presidente de la Comisión señalaba que lo fundamental era conocer si había habido autorización de la protagonista para publicar una entrevista aunque fuera ficticia y si se había podido vulnerar el derecho al honor e intimidad de la afectada.

La resolución de la FAPE 2014/95²¹ de 22 de julio concluía que “desde la defensa de la libertad de expresión, así como de la necesidad de velar por la calidad y credibilidad del periodismo y a partir de que la primera exigencia del periodismo es el respeto a la verdad, sin tergiversación o deformación, no nos hallamos ante una buena práctica periodística, pues el método de esta entrevista imaginaria no tiene la misma garantía de veracidad que una entrevista real con la persona concernida. Además puede también afectar al derecho a la intimidad y la propia imagen, a la que la persona presuntamente entrevistada tiene derecho, aunque sea un personaje público”.

5.1.6.- Las relaciones de los medios con los poderes políticos y económicos

La pérdida de credibilidad del sector periodístico por parte de la ciudadanía está muy relacionada con las relaciones que los medios y los periódicos, en este caso, han establecido con los poderes políticos y económicos a los que en teoría, y según la función social que desempeña el periodismo, deben controlar para dar cuenta de ello a los lectores y no

²⁰ ‘La frontera entre periodismo y ficción’ por Rosario G. Gómez, publicado en El País, el 16 de junio de 2014, p. 20.

²¹ En <http://fape.es/wp-content/uploads/2014/07/10MINUTOS.pdf>. Consultado el 23 de julio de 2014.

convertirse, en cambio, en un poder más.

Destacan algunos autores que los medios realmente no tienen poder, sino influencia. Y que en todo caso no son propietarios de ese poder que se les otorga, sino meros intermediarios.

Sin embargo, la erosión del dominio del mercado y el estancamiento o lento crecimiento de la facturación y de los ingresos económicos han convertido a muchos medios en demasiado dependientes de los poderes e instituciones públicas, convertidas en sus principales anunciantes, y decisivas así para lograr subvenciones y publicidad.

Sobre las nociones negativas para las funciones del periodismo de este tipo de relaciones se manifiesta Bernardo Díaz Nosty, para quien la vecindad entre poder y medios, con ausencia de mecanismos de regulación y control, ha dado alas a las estrategias expansivas del sistema con concesiones y apoyos a los intereses de las corporaciones afines a los gobiernos, por lo que éstos no sólo operan sobre medios públicos sino que también se apoyan en los medios privados para sus tácticas de polarización política (Op. cit, 18).

De esta forma, según el autor, la cercanía de los medios con el poder político ha debilitado, cuando no anulado, la independencia periodística, y “la inversión publicitaria deja de objetivarse en los beneficios de la expresión comunicativa convirtiéndose en una forma de intervención del anunciante en la agenda del medio” (ibid., 24).

Consecuencia de ello, continúa Díaz Nosty, cuando un medio inicia una campaña de acoso informativo, planteada con argumentos de investigación periodística “aunque destinada a sugerir vías de arreglo mediante contrapartidas comerciales, se ofrece una cara de la realidad que una vez alcanzado el acuerdo cambiará la narración crítica al tono favorable” (ibid., 28).

El informe Mongolia también trata este tipo de relaciones afirmando que donde antes había empresas propiedad de editores de periódicos hoy hay empresas propiedad del sector financiero y que “la imposibilidad de hacer frente a los exagerados créditos concedidos en la alegría de la burbuja ha tenido como consecuencia la absorción de los medios por parte del poder económico” (Op. cit, 5). Así, el informe continúa que en la actualidad casi todos los grandes medios en nuestro país han sido absorbidos por los poderes económicos pero “no con la clásica dependencia de la influencia publicitaria, sino de forma mucho más profunda:

directamente en la propiedad” (ibid., 6).

Por ello, “desde que está considerada una mercancía, la información ha dejado de verse sometida a los criterios tradicionales de la verificación, la autenticidad o el error rigiéndose ahora por puras leyes de mercado” apunta la periodista Pilar Requena (2012: 51).

Desde los grandes emporios de comunicación se suele argumentar que la existencia de grupos empresariales fuertes favorece sinergias que les hacen más competitivos al tiempo que les garantiza poder hacer frente a presiones de gobiernos u otros poderes, garantizándoles así la independencia. Pero la conclusión es justo la contraria, según Pascual Serrano (2010: 304) ya que un sistema que permite la concentración y no limita el poder lo que desencadena no es mejorar la posición del medio frente al poderoso sino permitir que sea éste quien acumule todo el control y nadie pueda hacerle sombra.

Por ello, este autor cree que cualquier investigación sobre los medios de comunicación de masas, antes de analizar contenidos y efectos, “tendría que partir de la identificación del emisor, es decir, saber con exactitud quién está detrás de cada medio” (ibid., 17).

“Basta ver quiénes son los propietarios de los grandes medios en España. Entre sus accionistas hay bancos, eléctricas, grandes inversores y, en el caso de Prisa, fondos de capital riesgo” señala Isaac Rosa (2014: 7). Para este escritor, las consecuencias se han visto en los últimos fechas con presiones políticas y empresariales que han terminado con el relevo en la dirección de los principales periódicos de España.

En efecto, algo que no suele ser muy habitual como es un cambio en la dirección de un gran periódico se ha producido en los últimos meses en nuestro país con las tres cabeceras de referencia de información general: El País (Antonio Caño por Javier Moreno), El Mundo (Casimiro García Abadillo por Pedro J. Ramírez) y ABC (Bieito Rubido por Ángel Expósito).

Algunos de estos antiguos directores han hecho público sus opiniones sobre los motivos por los que eran cesados de sus cargos, con graves implicaciones a los poderes, fundamentalmente, políticos. Es el caso del que fuera director de ABC José Antonio Zarzalejos quien, tras salir en 2010 del histórico periódico de Vocento, editó con Península el libro *La destitución. Historia de un periodismo imposible (2010)* relatando su propia experiencia personal. O el caso de Pedro J. Ramírez, quien tras ser uno de los fundadores del periódico El Mundo y director desde su primer ejemplar, el 23 de octubre de

1989, permaneció en el cargo hasta el pasado 30 de enero de 2014 cuando fue sustituido por decisión del Consejo de Administración de Unidad Editorial, empresa editora del periódico. Desde entonces libra una particular batalla tanto con su antigua empresa como con los poderes políticos y en particular con el actual presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, a quien responsabiliza de manera constante de su sustitución al frente del medio en cada una de sus intervenciones de sus cuentas personales en las redes sociales.

Los recientes cambios en la dirección de los periódicos, con consecuencias y presuntas implicaciones e injerencias de los poderes políticos y/o económicos, no sólo se han dado en nuestro país. En los primeros días de mayo de 2014 se confirmaba la salida de las directoras de los prestigiosos The New York Times y Le Monde, Jill Abramson y Natalie Nougayrede, respectivamente. En el caso de la periodista del diario francés, apenas un año y dos meses después de ser designada con el 80% por ciento de los votos de la redacción en su favor. Sólo una semana antes habían renunciado siete de los once jefes del diario tras las denuncias públicas de los redactores de una deriva de la línea editorial del medio y por las críticas al plan de movilidad interna del periódico con el que la dirección aspiraba a cambiar de seccion a más de 50 periodistas para reformar la estructura digital de Le Monde.

Sobre las tendencias ideológicas de los medios, en esa relación que se establece con el poder político, el actual director de El País señala que los medios en España están mucho más politizados que en ningún otro lugar cercano a nuestro entorno porque en nuestro país “los medios son esencialmente ideológicos, falta información y sobra opinión e ideología en cantidades. No es que haya un cierto desequilibrio, es que es escandaloso” (Caño, 2014).

Su antecesor en el cargo, Javier Moreno, cree que “un periódico es lo que publica y lo que no publica, y hay que hacer una reflexión sobre ello, y hacerla desde el propio medio” (Op. cit, 117).

Autores como Farias y Roses (2009: 21) señalan la hipótesis de que los medios han optado por el posicionamiento ideológico como estrategia para la captación de audiencias, lo que redundaría en una clara polarización mediática. “Quizá por exigencias del mercado publicitario, con necesidad de targets bien definidos, se han creado productos informativos demasiado sectarios en los que las informaciones no se cuentan, ni siquiera se interpretan, sino que se opinan”.

La entrada del capital en el ámbito del periodismo y de las noticias es analizada por un histórico y referente para varias generaciones de periodistas como Ryszard Kapuscinski, quien cree que el descubrimiento del enorme valor económico de la noticia fue el principal motivo para llegada del poder económico a los medios de comunicación. Opina el autor que antes el periodismo se hacía por ambición o por ideales, pero que de repente se advirtió que la noticia era negocio, que permitía ganar dinero en grandes cantidades. “Eso cambió nuestro ambiente de trabajo. La dirección de esos grandes multimedia quedó en manos de personas que no venían del periodismo sino que veían la profesión como mera herramienta para obtener ganancias rápidas” (2005: 23).

Además argumenta la politización de los medios, como en el caso de España, al referirse a dos grandes y diferentes escuelas de periodismo en la historia del mundo: la del periodismo anglosajón, que concibe a la prensa como cuarto poder y su fuerza es la objetividad, dividiéndose muy claramente las noticias y las opiniones, y la del periodismo europeo continental, que ve a la prensa como un actor más en la lucha política, motivo por el cual los grandes periódicos europeos nacieron como instrumentos de partidos y de gobiernos, y no se escondía el hecho de no ser independientes sino que su fuerza estaba representada en la defensa de un ideal o una causa. De esta forma, este tipo de prensa trata de convencer al lector y las noticias y opiniones apenas existen de modo separado (ibid., 88).

Hay autores que, sin embargo, argumentan y entienden el peso de la política en el papel de los periódicos, como es el caso de quien en la actualidad es la directora general de Comunicación del gobierno central, la periodista Consuelo Sánchez-Vicente (2002: 209) para quien “el papel clave que la prensa española desempeñó en el paso de la dictadura a la democracia y durante los primeros años de la transición es lo que explica la relevancia que todavía hoy se concede a la información política”.

Sobre la influencia de los poderes en el papel desempeñado por la prensa también se manifestaba hace casi veinticinco años el periodista Rodolfo Serrano en la páginas de El País, afirmando que el periodismo es un oficio “que ha resistido mal las tentaciones de utilizar en propio provecho o en el de los intereses que representa el poder que otorga disponer de una página en blanco” y que “la fortuna que tenemos los periodistas es que los lectores desconocen por qué sale una noticia y por qué se oculta otra” (1990).

5.1.7.- Las ayudas a la prensa y la Tasa Google

Hay otras cuestiones económicas relativas a los medios, además de lo que supone los ingresos de publicidad o la venta directa de ejemplares, que merecen la pena ser destacados como parte de los problemas a los que se enfrenta la prensa tradicional.

La situación ha sido, y sigue siendo, tan alarmante que las propias asociaciones editoriales piden ayudas económicas para el sector a través de medidas legislativas que puedan garantizar la viabilidad económica de la prensa al tratarse, en esencia y por finalidad, de un servicio público que depende de las situaciones por las que atraviese la economía privada.

De esta forma, la entonces presidenta de la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, Pilar de Yarza, en la presentación del Libro Blanco de 2009, en diciembre 2008, reclamaba a las administraciones públicas un plan de ayudas para la industria de los periódicos españoles, como el adoptado por el presidente Sarkozy en Francia y poniendo de ejemplo las colaboraciones de la administración en distintos países en forma de subvenciones a la distribución, financiación para la modernización tecnológica del sector y ayudas a la difusión (citado en Larrañaga, 2009: 74).

En 2010, el entonces ministro del Interior, Alfredo Pérez Rubalcaba, anunciaba acuerdos próximos para aliviar al sector de la prensa²². En la clausura de las VIII jornadas de Periodismo organizadas por la Asociación de Periodistas Europeos, Rubalcaba expresó su confianza en poder avanzar para adoptar dichas medidas de acuerdos con los editores ya que el futuro de los medios escritos merecía una ayuda por parte de los poderes públicos, pero advirtiendo de que las medidas se adoptarían teniendo en cuenta las limitaciones económicas desencadenadas por la crisis y la legislación europea.

Otra de las peticiones, en este caso de la FAPE, más reciente, ha sido para tener en cuenta cómo en los últimos tiempos se está produciendo un creciente número de profesionales por cuenta propia que se ven obligados a emprender por sí mismos en nuevos negocios ante la falta de salida profesional en el mercado de los medios tradicionales. Por ello, la FAPE reclamaba²³ al gobierno que se tuviera en cuenta la nueva situación de la profesión

²² 'Rubalcaba anuncia medidas para aliviar a la prensa' publicado en ABC el 20 de noviembre de 2010. En <http://www.abc.es/20101111/medios-redes/rubalcaba-prensa-20101111.html>. Consultado el 10 de septiembre de 2014.

²³ Publicado en la página web de la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles el 13 de mayo de 2014. En <http://fape.es/la-fape-reclama-un-grupo-para-periodistas-dentro-de-las-actividades-profesionales-del-impuesto-sobre-actividades-economicas-iae/>. Consultado el 8 de agosto de 2014.

periodística para adaptar la legislación y así facilitar la creación de empresas del sector a través del establecimiento dentro de la sección de actividades profesionales una agrupación específica para periodistas que ejercieran el periodismo por cuenta propia. La FAPE consideraba que era imprescindible que pudieran encuadrarse en un epígrafe fiscal adecuado ya que eso estaba directamente relacionado con la posible aplicación o exención de tributos tales como el IVA. Como ejemplo, aludía a que no era entendible cómo la suscripción a un diario digital estaba sometida al 21% de IVA mientras que si se trataba de cabecera de papel bajaba al 4%, por lo que se consideraba urgente la equiparación fiscal.

Por último, la última noticia relacionada con este asunto ha sido la decisión el Gobierno en la que se ha denominado ‘Tasa Google’ para exigir a los agregadores de noticias en internet, el más universal y conocido Google, una compensación económica para los editores de los contenidos que utilizan. El 14 de febrero de 2014 se aprueba en el Congreso el proyecto de reforma de la Ley de Propiedad Intelectual (LPI) en la que se encuentra dicha tasa. Sin embargo, desde la misma, se han producido multitud de noticias y opiniones tanto de acuerdo como de desaprobación con lo aprobado.

Hay que tener en cuenta que, a diferencia de lo que ocurre en el mundo analógico, donde los usuarios acceden a los contenidos a través de los propios medios y del modo en que éste los ha organizado, en la web, por el efecto de los buscadores, el lector puede acceder directamente a un artículo o noticia sin que el medio funcione como contexto de lectura ni como intermediario para el usuario. Aún a través de un buscador o agregador, el editor o grupo de comunicación sí que recibe finalmente la contabilización de la visita del usuario o cliente en la página web de su medio, con lo que ello significa para la gestión de la publicidad digital. Es decir, si las noticias de los grandes diarios sólo pudieran ser leídas y encontradas por quienes explícitamente vayan a la web del periódico, éste dejaría de recibir cientos de miles de visitas.

El reconocido periodista estadounidense Jeff Jarvis explica de esta manera la situación, poniendo en relación el concepto de la publicidad que realiza el gigante buscador:

“Google no es una amenaza porque nos enlace a él. Agregar y enlazar nuestros contenidos es el mejor regalo que Google puede darnos. Sin su distribución como nuevo soporte de noticias los periódicos digitales habrían muerto. Si no podemos ser buscados, no nos encontrarán. Los periódicos que luchan contra Google son tontos

suicidas. Agregar no es el tema, sino la publicidad. Google está amasando su fortuna a base de ofrecer un mejor servicio a los anunciantes que el que nosotros, los medios, deberíamos de dar. Google ha creado una red más grande de distribución de publicidad sobre los contenidos que no necesita poseer. Nosotros debemos de hacer lo mismo” (2007: 54).

Sin embargo, muchos editoriales de periódicos se manifestaron radicalmente a favor de la propuesta aprobada en el Congreso, como los de los dos principales periódicos de información generalista de nuestro país.

El editorial de El Mundo²⁴ del día siguiente a aprobarse la Ley manifestaba que era un paso necesario “para acabar con la vampirización de los contenidos informativos que tanto daño ha hecho y hace a los periódicos, ya que Google News y otras plataformas similares vienen parasitando a la prensa desde hace años”. Según el medio, “la nueva norma pretende defender a los diarios frente a la absoluta impunidad con que los agregadores de noticias se vienen enriqueciendo a costa del trabajo ajeno poniendo así fin a este tipo de piratería que de un modo directo afecta a la supervivencia de los periódicos”.

El editorial de El País²⁵ del mismo día destacaba el reconocimiento que se le atribuía a la prensa a percibir una compensación por parte de los agregadores de noticias que utilizan de forma gratuita sus contenidos comparando la situación con países como Francia, Bélgica o Alemania en los que ya se había llegado a acuerdos con los agregadores. De esta forma, “la prensa contará con un nuevo instrumento con el que quizá logre una distribución más equitativa de los beneficios que genera su actividad y que ahora se desvían hacia esos intermediarios que se lucran de su trabajo”.

Meses después de la aprobación, en el verano de 2014, la cuestión volvía a ser noticia al denunciar la Asociación de la Prensa de Madrid²⁶ que el Partido Popular incumpliera la palabra para que en la aprobación de la Ley se aprobara la extensión a periodistas y fotorreporteros, dentro de los derechos reconocidos a los editores. Según la Asociación, el

²⁴ ‘Un primer paso esperanzador contra la desprotección de los periódicos’ editorial publicado en El Mundo el 15 de febrero. En <http://www.elmundo.es/opinion/2014/02/14/52fe8160ca4741d2018b4584.html>. Consultado el 15 de febrero de 2014.

²⁵ ‘Justa compensación’, editorial publicado en El País el 15 de febrero. En http://elpais.com/elpais/2014/02/15/opinion/1392490776_908073.html. Consultado el 15 de febrero de 2014.

²⁶ Publicado en la web de la Asociación de la Prensa de Madrid el 23 de julio de 2014. En <http://www.apmadrid.es/noticias/generales/la-apm-dice-que-el-pp-ha-incumplido-su-palabra-en-el-reconocimiento-de-los-periodistas-a-una-remuneracion-por-derechos-de-autor?Itemid=209>. Consultado el 1 de agosto de 2014.

PP rechazó una enmienda del Partido Socialista que pedía que se reconociera a los periodistas y a los fotógrafos de prensa el mismo derecho irrenunciable a una compensación económica por el uso de sus contenidos por parte de los agregadores que tendrían los editores y denunciaba que con el rechazo “el PP incumple su palabra, ya que en distintos foros habían manifestado que la compensación económica también sería percibida por los autores de las noticias, y no sólo por los editores”.

En octubre se conocía la intención de Google News de hacer desaparecer en España su servicio de noticias si la LPI que se debía de aprobar el 16 de octubre en el Senado le obligaba a pagar a los editores.

Un nuevo editorial de El Mundo²⁷ se reafirmaba en su postura ya planteada ante esta posibilidad conocida de Google:

“Las empresas informativas invierten dinero y recursos materiales y humanos para desarrollar su trabajo, y por tanto, tienen derecho a considerar como propios los contenidos y los lectores que logran con los mismos. Es lógico que la legislación proteja ese derecho y es en ese sentido como hay que interpretar el cobro de un canon a los agregadores, para evitar que se aprovechen del trabajo realizado por otros”.

Finalmente, Google anunciaba el cierre de su servicio Google News en España el pasado 16 de diciembre de 2014²⁸ sin la intención de negociar con los editores españoles la Ley aprobada en Congreso y Senado. A partir de ahora, la cuestión será ver cómo afecta el cierre al número de visitas y tráfico en la web de los principales medios de comunicación en nuestros país.

5.2.- Retos a los que se enfrenta la prensa

5.2.1.- La relación entre el papel e internet: la convergencia digital

Son muchos también los autores que han estudiado y analizado las relaciones entre las redacciones del papel y el digital y el tránsito que se está efectuando en las mismas en los

²⁷ ‘Google no puede aprovecharse del trabajo ajeno’, editorial publicado en El Mundo el 16 de octubre de 2014. En <http://www.elmundo.es/opinion/2014/10/15/543ecf50e2704e9f528b456a.html>. Consultado el 16 de octubre de 2014.

²⁸ Noticia del cierre de Google News publicada en El Mundo el 16 de diciembre de 2014. En <http://www.elmundo.es/tecnologia/2014/12/16/548f9448e2704eed688b458d.html>. Consultado el 17 de diciembre de 2014.

medios españoles.

Hay que dar por hecho las enormes posibilidades de las ediciones digitales, porque se convierten en medios globales sin limitaciones físicas, porque cuentan con la instantaneidad a la hora de informar que no tiene el periódico, que se edita cada 24 horas, y por los ya mencionados cambios de hábitos de consumo, con unas nuevas generaciones de jóvenes cada vez más educados en el mundo internet que aumentan exponencialmente las visitas en los contenidos que se editan en la red, favorecidos también por el complemento que significa la gestión de las redes sociales.

Pero también es cierto que aún no se han rentabilizado económicamente las posibilidades del negocio informativo en internet. Ni siquiera las publicaciones digitales líderes han sido capaces de obtener réditos económicos que posibiliten la transición digital de sus empresas.

La preocupación de muchos de estos autores es responder a la pregunta de si se está haciendo un periodismo en soporte digital con el mismo estándar de calidad que el aplicado al periodismo impreso, fundamentalmente, porque los errores en la versión en papel quedan para siempre, y en internet, los errores se pueden corregir mejor y de manera rápida, por lo que la aproximación al rigor puede presentar diferencias entre ambos soportes.

En cuanto a contenidos, otra cuestión clave entre la relación del papel y el digital es el conocer si en las redacciones se ha realizado un cambio de mentalidad en los periodistas, dentro de las sinergias de producción tan generalizadas por los grandes grupos editoriales de cara a que cuando se comienza a investigar una historia no se piense sólo en la forma en cómo se presentará en el impreso sino que también se proyecte la edición y programación de dichos contenidos en otros soportes.

Para el periodista Albert Montagut (2012: 217) “es la edición impresa el medio que debe enriquecerse de la web. Hay centenares de ejemplos en las redacciones que nos señalan que el camino impreso-online es el equivocado”.

La relación papel-digital la analiza Lluís Bassets al señalar:

“Para la institución a la que llamamos periódico diario, internet es un instrumento de excelencia y su tumba, una oportunidad y una ruina, su salvación y su némesis, una herramienta perfectamente adaptada a las necesidades y nuevas tareas de los

periodistas y a la vez un virus que corroee su existencia y pone en entredicho incluso el propio concepto de periódico. Mejora y liquida el oficio simultáneamente, algo insólito en la historia de la tecnología. Hasta el punto de que se convierte en una contradicción seguir hablando de periodismo para una actividad que ahora ya no está pautada por el tiempo” (Op. cit, 183).

El filósofo y escritor Gabriel Albiac, en un artículo titulado *Elogio del rigor*, señala que “la red tiene su coste, la tentación de confundir la velocidad con conocimiento, y ello justifica la existencia de un periódico” (en ABC, 2013: 26).

Hay otros periodistas, sin embargo, con reconocida experiencia en la dirección de medios impresos que ahora, con las posibilidades de internet, no ven necesario las ediciones impresas de los medios. Es el caso de Ignacio Escolar, el que fuera director del diario Público desde su nacimiento en septiembre de 2007 a enero de 2009, y hoy director del periódico digital Eldiario.es. Escolar (2014) cree que “los recursos necesarios para salir al quiosco todos los días son diez veces más que los que ahora estamos gastando. Y si tuviese ese presupuesto, preferiría gastármelo en ampliar la redacción para hacer un diario digital aún mejor”.

El periodista, catedrático y profesor de la Universidad de Sevilla, Ramón Reig²⁹ cree que no nos encontramos ante la crisis del periodismo, “sino ante la crisis del mercado”. Durante el discurso pronunciado en el acto del décimo aniversario del periódico digital Diario Bahía de Cádiz, en el cual colabora desde su fundación, Reig indicaba que “el pluralismo informativo hace muchos años que desapareció de los quioscos de prensa de este país. El pluralismo informativo hoy lo encontramos en internet”. Y de igual modo, mostraba su pesimismo ante el futuro del soporte papel para la prensa. “El futuro es la el periodismo digital. La prensa de papel puede quedar como la antigua prensa de pensamiento y de reflexión”.

Sobre la incidencia de los contenidos, en cualquiera de sus soportes, sobre la publicidad y los aún insuficientes resultados de las ediciones digitales reflexiona el periodista y escritor Xavi Casinos cuando dice:

“Mientras los periódicos han sido solo impresos no ha habido manera de saber de

²⁹ Discurso pronunciado en el acto del X aniversario del periódico digital Diario bahia de Cádiz el 10 de julio de 2014 en el Centro Cultural Municipal Reina Sofía de Cádiz.

forma fiable qué noticias y anuncios eran leídos y por cuántos lectores. Pero esta ficción ha sido siempre aceptada por los propios anunciantes. Hoy internet lo ha cambiado todo porque en la red se puede medir y se puede conocer al detalle el consumo de cada contenido volcado en la red. Ahora el anunciante ya sabe por qué paga y no está dispuesto a pagar más que por aquello que los lectores consumen y contabilizan los medidores desarrollados por google y otros gigantes de la red. Ahora ya sabemos por qué dinero de la publicidad que abandona el papel no se traspasa de forma automática a las plataformas digitales” (Op. cit, 36).

Uno de los autores que más han investigado y escrito sobre las relaciones entre el papel y el digital es el profesor Ramón Salaverría. En la obra conjunta *Periodismo integrado* realizada con Samuel Negredo señala que la convergencia periodística es una oportunidad para reconvertir la organización de las empresas periodísticas del siglo XX en empresas informativas del siglo XXI (2008: 17) y que dicha convergencia “no debe de convertirse en una coartada para que el diario siga haciendo lo mismo con menos personal, ni es un tratamiento de urgencia cuyo fin es salvar al periódico de papel, ni es una reconversión de la redacción en cadenas de montaje” (ibid., 175).

De dicha convergencia escribían en El País a comienzos de 2009³⁰ con motivo de distintos cambios estructurales que se realizaron en el periódico desde el grupo Prisa para adaptarse a los nuevos tiempos digitales y para integrar las operaciones del diario en internet y en papel para refundarlo como empresa de producción de contenidos de calidad. El mayor cambio estructural del periódico desde su fundación, se advertía desde el medio. “El País se va a convertir en una empresa de producción de contenidos de calidad para papel, internet y teléfonos móviles. La redacción de El País se fundirá con la de su edición en internet, así se creará una empresa de contenidos de calidad bajo la marca de El País”. Hasta entonces, la redacción de internet dependía de una empresa, Prisacom, distinta a la del periódico.

En palabras de su presidente, Juan Luis Cebrián, recogidas en el editorial, “la crisis es coyuntural pero también hay que afrontar cambios estructurales en la prensa y un periódico con la influencia de El País debe tener capacidad de reflexión” y no permanecer impasible porque está en juego el derecho a la información de los lectores”.

³⁰ ‘El País se reinventa’, editorial publicado en El País el 20 de enero de 2009. En http://sociedad.elpais.com/sociedad/2009/01/20/actualidad/1232406003_850215.html. Consultado el 15 de mayo de 2014.

5.2.2.- El modelo de negocio

Los medios se enfrentan al reto de redefinir el modelo de negocio actual porque se comprueba que no funciona, que la gente cada vez compra menos periódicos, que la inversión en la prensa también disminuye y que internet como soporte informativo todavía no genera los ingresos necesarios para salir de la crisis que vive el sector periodístico.

De hecho, muchas opiniones coinciden en que no se trata de que nos enfrentemos a una crisis del periodismo, sino a una crisis del modelo de negocio que sustenta las prácticas periodísticas en los distintos soportes informativos. Porque, en efecto, el problema convertido en reto es encontrar la rentabilidad en un medio, el periodístico, en el que impera la gratuidad y la publicidad es escasa, en cualesquiera de los soportes utilizados. “Un periodismo que está en crisis porque el vehículo en el que caminaba se ha quedado obsoleto y todavía no ha encontrado el que sea capaz de circular por las rapidísimas autovías que hoy utilizan los ciudadanos” señala la presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid, Carmen del Riego (2013: 60).

El periodista Pedro J. Ramírez³¹ también lo cree cuando afirma:

“Estamos ante un modelo de negocio actual que se extingue, y vamos hacia un modelo económico en el que la prensa volverá a depender de los lectores y donde recuperamos margen de independencia y de capacidad para cumplir con nuestra función social, y eso se conseguirá a través de la distribución de contenidos en dispositivos móviles que irán creciendo en diversidad y versatilidad”.

El periodista y miembro de la Real Academia de la Lengua Española, Arturo Pérez Reverte³², también se posiciona sobre la situación que vive el sector y el cambio de modelo de negocio al que se enfrenta:

“Los periódicos se hunden por la crisis y las nuevas tecnologías. Pero sobre todo por su complicidad clamorosa y su silencio ante el poder. Sobrevivirán los periódicos que

³¹ Al finalizar el acto de presentación del libro ‘La desventura de la libertad’ el 19 de junio de 2014 en la Casa de Iberoamérica de Cádiz, atendiendo a las preguntas del investigador. Grabación en CD-Anexo y en <http://www.goeear.com/listen/db60094/3-audio-pedro-j-ramirez-cadiz-jose-antonio-gonzalez-alba>

³² A través de su cuenta personal de twitter, @perezreverte, el 3 de agosto de 2014.

logren que un lector sea incapaz de averiguar qué partido o grupo hay detrás de cada periódico. O sea, pocos. La gente pagaría con gusto si encontrase honradez. Capacidad de generar noticias, amenazar al poder corrupto independientemente de quien sea. No son los fascículos, chancas, relojes o chorradas de regalo dominguero los que venden periódicos, sino riesgo, investigación y verdad”.

De entre algunas de las soluciones aportadas, Pascual Serrano se muestra partidario de que la viabilidad de un medio de comunicación se fundamente en el apoyo de una amplia base social de lectores, colectivos sociales y periodistas, frente a un panorama dominado por emporios empresariales que controlan y cuasi monopolizan la oferta informativa entre una ciudadanía que busca un nuevo modelo de medio de comunicación alejado del empresarial dominante” (Op. cit, 10).

Xavi Casinos, por su parte, aboga porque los contenidos propios puedan tener, desde el primer eslabón de la cadena - la producción - y hasta el empaquetado, vías de comercialización a otros operadores, con el fin de lograr nuevos ingresos y expandir la marca para hacerla más visible y aumentar la difusión (op. cit, 65).

O el periodista José Cervera quien reflexiona:

“Se implica que el problema de los medios es de modelo de negocio, cuando en realidad es de modelo de producto. La noticia, el reportaje... las unidades básicas de producción periodística ya no sirven. Ningún modelo de negocio hará rentable un producto que el público ya no desea. Quizá la crisis nos permita por fin centrarnos en lo necesario: salvar al periodismo reinventando los productos periodísticos” (citado en Orihuela, op. cit, 41).

Para Fernández-Galiano³³, máximo responsable de Unidad Editorial, “el nuevo modelo de negocio de los medios en la era digital tendrá como base el conocimiento del cliente-lector y la interlocución con el mismo. El futuro de los medios, sobre todo online, pasa por abonar a los lectores y convertirlos también en clientes”.

³³ “El modelo de negocio en la era digital se basará en el conocimiento del cliente-lector”. Entrevista publicada en la web de Expansión el 13 de junio de 2014. En <http://www.expansion.com/2014/03/13/directivos/directivos-en-expansion/1394719212.html>. Consultado el 13 septiembre 2014.

5.2.3.- El pago de contenidos en la web

El pago de contenidos informativos en la red es uno de los más importantes retos a los que se enfrentan las empresas editoras de diarios, ya que puede suponer una vía alternativa a la consecución de unos ingresos económicos que hasta ahora no habían existido al generalizarse, al menos en nuestro país, la edición de los contenidos periodísticos en la red de manera gratuita.

De hecho, el foco de las controversias en las discusiones sobre el futuro del modelo de negocio es el pago por contenidos. Al comienzo de la historia de los diarios en la web, una considerable cantidad de periódicos intentaron cobrar por los contenidos ofertados - fuera de España, se suele destacar como casos paradigmáticos los de The New York Times y The Wall Street Journal - pero se vieron ante la necesidad de revisar esta estrategia de negocio en un momento en que la gratuidad parecía una cualidad intrínseca a internet.

Así pasó también con los primeros antecedentes de intentos de cobro de los contenidos digitales en nuestro país, en 2002, cuando Juan Luis Cebrián decidió que El País se convirtiera en el primer periódico español en imponer el sistema de pago para acceder a la web, concretamente el 18 julio de 2002. El plan obedecía a una teoría que hoy puede parecer acertada pero que, con perspectiva, puede que fuera adelantada a su tiempo: para Cebrián, ofrecer los contenidos de la web gratis dañaba irremediabilmente a la edición impresa por el simple hecho de que cualquier usuario, sin comprar el ejemplar físico, podía encontrar de manera gratuita los mismos contenidos con una simple conexión a internet. El Mundo, su principal competidor como medio de referencia generalista en nuestro país, no siguió dicha iniciativa sino que, más bien, se aprovechó de ella al beneficiarse de unos aumentos considerables de tráfico en su web de quienes seguían demandando información en internet pero no estaban dispuestos a pasar por el muro de pago de El País. De hecho, ello le sirvió durante algunos años a El Mundo para convertirse en el periódico líder de visitas y tráfico en España. Durante los tres años que la web de El País cobró a sus usuarios elmundo.es creció hasta convertirse en la web en castellano mas visitada del mundo. El País volvería a abrir sus contenidos digitales el 3 junio 2005. Y años después, a finales de 2011, consolidaba su liderazgo digital al superar en usuarios a su gran rival El Mundo.

En la actualidad, hay quien considera que criticar aquella decisión de Cebrián y no secundar aquella iniciativa ha sido una de las decisiones más erróneas y determinantes de la denominada crisis de la prensa. Porque hoy, doce años después, sigue sin estar ni clara ni definida la estrategia del modelo de negocio del cobro por contenidos en internet, hasta tal punto que se ha vivido una situación parecida a la descrita, pero intercambiando sus protagonistas. En concreto, con la campaña de 'El Mundo cambia de piel' en octubre de 2013, con Pedro J. Ramírez aún de director del medio, en un intento por parte del periódico de Unidad Editorial de cobrar en internet parte de los contenidos editados, así como otras iniciativas presentadas, como un aplicación nueva de información deportiva, la posibilidad de registrarse en la web favoreciendo la gestión de las comunidades (usuarios o clientes) o el periódico vespertino El Mundo de la Tarde sólo para tabletas y dispositivos móviles que se publicaba cada día, de lunes a viernes, a las 18 horas, a un precio de 4,99 € mensuales (gratis para los suscriptores de Orbyt) y que publicó su último número el 12 de septiembre de 2014³⁴, apenas once meses después, ya con Casimiro García Abadillo como director.

En efecto, Pedro J. buscaba seguir la tendencia de algunos de los más prestigiosos diarios a la hora de colocar en la red una parte del contenido abierto y gratis como vitrina para atraer al público e introducir alguna forma de pago para el resto de la información.

Hoy, a comienzos de 2015, con Pedro J. fuera de El Mundo y presentando su nuevo proyecto editorial, el periódico digital 'El Español' - que funcionará a base de suscripciones e inversiones como accionistas de cualquier ciudadano, además de la presumible inversión publicitaria - nada se sabe de qué resultó de la idea del pago parcial en la web de El Mundo. El medio no ha hecho ningún anuncio público de que la idea inicial haya cambiado pero en la actualidad es posible acceder de manera gratuita a todos los contenidos que se editan en la web³⁵.

El otro gran proyecto novedoso, para la búsqueda de ingresos en las versiones digitales, auspiciado por Pedro J. cuando era director sigue vigente, como es la plataforma de pago

³⁴ 'Casimiro García Abadillo cierra El Mundo de la Tarde' en la web de El Confidencial Digital. En http://www.elconfidencialdigital.com/medios/Casimiro-Garcia-Abadillo-cierra-Mundo-tarde_0_2345165464.html. Consultado el 11 de noviembre de 2014.

³⁵ "¿Qué pasó con el paywall de El Mundo?" publicado en en la web prnoticias.com el 26 de septiembre de 2014. En <http://www.prnoticias.com/index.php/prensa/154-el-mundo-unidad-editorial-20134213-ique-paso-con-el-paywall-de-el-mundo-unidad-editorial-estudia-congelarlo-antes-de-cumplir-un-ano> Consultado el 11 de noviembre de 2014.

Orbyt, de Unidad Editorial, puesta en marcha el 3 de marzo de 2010³⁶ desde la cual es posible suscribirse de manera anual, semestral o mensual a cualquiera de las publicaciones impresas que edita la empresa y que ofrece la visualización íntegra del periódico en papel, enriquecida con contenidos audiovisuales y hemeroteca, en soportes como PC, móviles o tabletas.

Casi un año y medio después, los grandes competidores de Unidad Editorial pusieron en marcha la otra gran plataforma o quiosco de pago en digital, Kiosko y Más³⁷, que incluye las principales publicaciones de Prisa, Vocento y otros grupos editoriales.

De esta forma, ha comenzado a germinar la idea de que, en pleno debate sobre el modelo de negocio que deben seguir los editores de prensa escrita, los principales clientes de los medios son sus lectores y por ello han tratado de obtener ingresos a través de estos muros de pago y costes de suscripción. Hay que tener en cuenta que los anunciantes, quienes históricamente han sido sus clientes más lucrativos, han diversificado las inversiones en campañas, han utilizado otros soportes, han utilizado sus propios medios que les otorga las nuevas tecnologías y las redes sociales y han reducido drásticamente la inversión publicitaria en medios tradicionales. Es decir, con la crisis económica y los menores presupuestos publicitarios, los periódicos han aceptado la escasez de ingresos por publicidad, y han comenzado a girar la mirada hacia sus lectores para intentar convertirlos en su fuente principal de ingresos, en lugar de crear sólidas propuestas para que los anunciantes no sigan abandonando el formato.

Sobre los inicios del cobro por contenidos en la web en España reflexionan y han escrito muchos autores, a la hora de contextualizar la situación de crisis que vive el sector. El propio Pedro J. afirma afirmaba que “caímos en la trampa de los millones de usuarios únicos de nuestras páginas que coincidió con la etapa de crecimiento económico. La publicidad en internet crecía y creíamos que eso no tendría fin y que financiaríamos con publicidad redacciones numerosas” (citado en Montagut, op. cit, 260). Así también justifica el autor el nacimiento ya reseñado de Orbyt: “como consecuencia del debate con Google y de la constatación de que no íbamos a poder financiar con la publicidad online ni nuestras

³⁶ “El Mundo en Orbyt abre el camino hacia la supervivencia de los periódicos” en el blog 233grados. En <http://233grados.lainformacion.com/blog/2010/03/orbyt-1.html>. Consultado el 11 de noviembre de 2014.

³⁷ “Nace Kiosko y Más, la oferta más completa de prensa de calidad” en la web de ABC. En <http://www.abc.es/20110714/sociedad/abcp-nace-kiosko-oferta-completa-20110714.html>. Consultado el 11 de noviembre de 2014.

redacciones ni nuestros despliegues informativos, y que era imprescindible complementar los ingresos publicitarios online con ingresos por contenidos online (ibid., 262).

El logro conseguido con Orbyt, para Pedro J., era muy importante:

“Hemos conseguido desvincular el concepto intelectual de lo que es un periódico de su soporte material habitual, ya que la esencia de un periódico no está en la pulpa de papel prensada colocada en bobinas. La identidad del periódico está en el resumen jerarquizado de noticias, interpretaciones, reportajes y contenidos de valor añadido. Y es más idóneo para distribuir ese concepto una tableta que el canal habitual impreso. Con la tableta no hay problema de distancia, ni de hacer llegar el periódico a los quioscos. Es un canal formidable para que los periódicos vivan una nueva edad de oro” (ibid., 263).

El hecho de acostumbrar a los lectores a obtener desde siempre una información gratuita en internet a través de las web de los medios de comunicación es el problema que, según muchos autores, será complicado poder hacer cambiar:

“Al crear una cultura universal de la gratuidad se desposeyó a los periódicos tradicionales de gran parte de su valor añadido. Acostumbró al público a no pagar por contenidos. Un error que partía de una visión apocalíptica típica de la posmodernidad: determinar de modo tan arbitrario como categórico que el papel era el pasado e internet el futuro. Pero no es el periodismo lo que está en crisis, sino su modelo industrial. En el periodismo lo esencial es el contenido, no sus soportes”. (ABC op. cit, 26).

De la misma manera señala el periodista británico David Randall:

“Internet se ha apoderado de parte de los ingresos por publicidad de los periódicos y ha dado a los lectores una fuente alternativa de noticias que son gratuitas. Se decidió dar el trabajo gratis con la esperanza de vender publicidad a cambio. Esto ha creado una generación de personas que piensan que el periodismo de calidad gratuito es una especie de derecho humano” (ibid., 28).

Walter Isaacson, ex director del semanario Time y ex presidente de la CNN, publicó el 16 de febrero de 2009 el artículo *How to save your newspaper* en el que proponía que los

periódicos dejaran de regalar las noticias y cobraran por el acceso a sus webs, abogando por los micropagos, es decir, que los lectores pudieran no sólo suscribirse por meses o anualmente a periódicos y revistas, sino que pudieran adquirir puntualmente la edición de un día o un artículo en concreto si les interesara, tal y como en la actualidad se puede hacer en las plataformas de pago Orbyt y Kiosko y Más (citado en Casinos, 2013: 43).

Para Juan Cruz, el problema del pago de contenidos en digital es una forma de decir cómo van a cobrar los periodistas, ya que “todos pretendían competir por una tarta exigua, la publicidad en la red, que no sólo era escasa sino, sobre todo, barata” (Op. cit, 27).

Otros autores plantean que la cuestión no es pagar o no pagar sino determinar sobre qué se puede pagar. “La cuestión no radica en cobrar o no, ni tampoco en qué soporte cobrar, sino por qué contenidos y servicios cobrar, cómo y cuánto. La calidad de la producción periodística es el factor que permitirá a los medios diferenciarse en un entorno de super abundancia de ofertas gratuitas” (Orihuela, op. cit, 82).

También Lluís Bassets afirma, en parecidos términos:

“La alternativa es clara. Hay que dar valor de nuevo a los contenidos de calidad. El público debe terminar pagando por las noticias, reportajes y artículos originales. Tiene explicación que la gratuidad abarque la información en bruto a disposición de todos. Pero el periodismo original, los análisis, la creación periodística y literaria, debe encontrar una forma de financiación” (Op. cit, 105).

Sobre las relaciones entre la versión papel y la versión para dispositivos móviles también hay distintas opiniones. Martínez Molina plantea la hipótesis de que, si se consigue que los diarios obtengan ingresos por la venta de contenidos digitales, pudiera resultar que también se reduzca la caída de la difusión impresa “porque si están obligados a pagar para leer la versión digital, los lectores tal vez prefieran continuar fieles a la versión de papel” (2010: 147).

El periodista británico y editor jefe de la revista The Week , Jeremy O’Grady, da otra de las claves sobre este asunto:

“Casi todos los medios, si compras la versión impresa, te dan la versión ipad gratuita. Creo que es una mala idea. No hay que empujar a las personas a otras plataformas

si no quieren tomar ese tren. Lo digital debe ser una parte de una estrategia general, no es algo que todos tenemos que correr a abrazar con el argumento de que los impresos se van a acabar” (2012: 32).

Más recientemente, a los pocos días de tomar posesión como nuevo director de El País, Antonio Caño (Op. cit.) se posicionaba sobre esta cuestión:

“No existe en este momento, ni en España ni en el mundo, un modelo de negocio para los periódicos con garantía de éxito. Eso incluye los muros de pago. Algunos periódicos están teniendo relativo éxito, y en otros casos, no están teniendo ninguno o directamente están fracasando. Aún no tengo una decisión tomada sobre la implantación del muro de pago en El País, estamos examinando el mercado, los resultados de ese modelo en distintos países, y en su momento tomaremos una decisión, aunque no existen garantías de que sea un modelo que avale la supervivencia y el éxito”.

Por otro lado, también hay quien se posiciona directamente en contra del pago de contenidos en la red. Por ejemplo, uno de los históricos y pioneros de las versiones digitales de medios en España como Gumersindo Lafuente, quien señala: “Es un error decir que para recibir información de calidad haya que pagar. Los intentos por cobrar por la información generalista han fracasado, porque internet saca del sistema a los sitios que ponen barreras de acceso, ya sean tecnológicas, de registro o económicas” (2009: 15).

5.3.4.- La educación y formación

Los estudios de Periodismo y el número, en miles³⁸, de licenciados que cada año salen de las facultades de Comunicación de nuestro país es un tema largamente estudiado y debatido. La idea generalizada, traducida a través de encuestas o informes que se encargan de analizar la situación, es que los estudios profesionales de Periodismo, desde la puesta en marcha de las facultades, han adolecido de visión práctica y que su formación ha sido impartida, mayoritariamente, desde una perspectiva teórica.

La masificación de alumnos en las aulas de Periodismo de nuestro país también es una nota

³⁸ Ver apartado de Estado de la Cuestión de la investigación.

a tener en cuenta, por cuanto los efectos que consigue sobre la profesión son claramente negativos. En la profesión se ha producido lo que distintos autores han denominado la 'burbuja académica'. Uno de ellos es el profesor Díaz Nosty (2013). En sus análisis destaca que España es el país europeo con más centros de formación de periodistas y ni en la mejor situación económica se pudo digerir tantos licenciados como los que producíamos cada año.

El desajuste entre titulados y la demanda de la industria, sin embargo, es anterior a la crisis y fue presentada como primera causa de la precarización laboral. Los estudiantes, en un periodo considerado de complementariedad formativa, han visto transformada la naturaleza de sus tradicionales prácticas por una actividad laboral plena y similar a la de cualquier asalariado de los medios de comunicación. Incluso desde las propias universidades se autoriza y reconoce las prácticas no remuneradas y la apertura de nuevos centros universitarios, que no ha cesado en los años de crisis, hace insostenible en términos de rentabilidad social el desfase entre titulados y ocupación laboral.

Díaz Nosty relaciona, además, esta burbuja académica de alumnos en las alumnas con la burbuja mediática producida en España en los últimos años del anterior siglo, ya que ese excedente de mano de obra muy bien formada permitió que se abrieran muchos medios de comunicación que ahora, con la crisis, se encuentran en situaciones insostenibles, por lo que, recomienda el profesor, se hace necesario ajustar los alumnos a las facultades y que los jóvenes que entren en las facultades de Periodismo conozcan las expectativas de trabajo que hay (ibid.)

Díaz Nosty describe la situación de la burbuja mediática de la siguiente manera: con la democracia se produjo una progresiva fascinación mediática de la clase política, y en los quince años previos a la crisis económica se vivió una expansión del sistema de medios sin criterio alguno de sostenibilidad (2011, op. cit, 20). Y así relaciona ambos términos: "La burbuja mediática se alimentó con una precarización generalizada en las contrataciones laborales, con jóvenes becarios recién licenciados. Los excedentes universitarios, fruto de otra burbuja, la académica, han marcado un grave desajuste laboral" (ibid., 22).

Ese desajuste laboral provoca la situación que describe Bassets: "Ha desaparecido lo que debería de ser el motivo central para sentirse atraído por este oficio: que se pueda vivir de él. El negocio decae pero la atracción del oficio se intensifica" (Op. cit, 12).

Sobre lo que debería de ser la Facultad, en el ámbito educativo del Periodismo, reflexionan Fernández-Salido y Serrano cuando señalan: “La universidad no está para enseñar lo que enseña la profesión. Un periodista lo que necesita es experiencia, y eso sólo se consigue en el trabajo profesional. Ahora bien, para que esa experiencia sea valiosa un periodista tiene que haber recibido algo. La facultad tiene que enseñar a pensar, a no ser rutinario. La universidad es la casa del por qué. La universidad tiene que ser una guía y una fuente de motivación” (Op. cit, 48).

El periodista Carlos Díaz Güell, en un informe reciente sobre los estudios universitarios de Periodismo en nuestro país, afirma que mientras las empresas culpabilizan a las instituciones universitarias de licenciar un número de periodistas que son incapaces de absorber, las universidades cargan contra los medios por despreciar la profesión contratando mano de obra barata y no titulada (2014: 71).

La relación entre medios de comunicación y ámbito universitario también la han analizado otros autores. Para Eva Aladra, el periodismo profesional y los estudios académicos han mantenido un divorcio y una separación creciente de objetivos y de enfoques que es también parte responsable en la situación de crisis actual que vive el sector (Op. cit, 69). Y continúa afirmando que la academia y los investigadores no han avanzado tampoco en espolear a la profesión para que existiera conciencia de los cambios que se estaban dando (ibid., 70).

El profesor Ramón Reig, en un reconocido ensayo sobre las funciones de la comunicación, alertaba hace más de diez años de que era imprescindible un centro especializado en analizar el fenómeno comunicacional y en enseñar a comprenderlo para ejercerlo después como profesional (2002: 59). Para dicha advertencia ponía como ejemplo los contenidos audiovisuales cuando señalaba:

“El ciudadano occidental es analfabeto funcional: de tantos datos que están a su alcance acaba por no saber lo que ocurre. Los mensajes audiovisuales son superficiales, de entretenimiento, espectaculares. Los programadores y magnates han decidido que la gente quiere programas de evasión porque llegan cansados del trabajo” (ibid., 20).

Para la necesidad de educar a los más jóvenes en los medios de comunicación, y que éstos se puedan interesar por la labor desarrollada desde el ámbito profesional, es importante la

labor a realizar desde los propios periódicos impresos, según advertía hace ya casi una década el periodista Juan Varela:

“El fomento de la lectura de prensa entre los jóvenes y en los centros de formación es esencial, pero debe llevar aparejado una renovación de los diarios y su forma de informar para que sean atractivos, útiles y competitivos en el mercado de la información para esos segmentos de público (2006: 44).

En la profesión, y sobre los términos de la educación en Periodismo, es famoso el discurso³⁹ ofrecido por otro Premio Nobel de Literatura, el recientemente desaparecido Gabriel García Márquez, en octubre de 1996 en la Asamblea General de la Sociedad Interamericana de Prensa. Márquez ya advertía de que los estudiantes que salían ilusionados de las academias, con la vida por delante, “parecen desvinculados de la realidad y de sus problemas vitales, y prima un afán de protagonismo sobre la vocación”.

También se refería por entonces a la masificación de las aulas:

“La educación general está pervertida por la masificación de escuelas que siguen la línea viciada de lo informativo en vez de lo formativo. El periodismo es un oficio que no logró evolucionar a la misma velocidad que sus instrumentos, y los periodistas se extraviaron en el laberinto de una tecnología disparada sin control hacia el futuro”.

Y concluía: “Las facultades enseñan muchas cosas útiles para el oficio pero muy poco del oficio mismo”. Ya por entonces comenzaba su proyecto con la Fundación del Nuevo Periodismo Iberoamericano, en la que, según el protagonista, “no se estaba proponiendo un nuevo modo de enseñarlo, sino que se estaba tratando de inventar otra vez el viejo modo de aprenderlo”.

En efecto, los propios estudiantes y licenciados no tienen muy buena noción de la formación universitaria que reciben. En el Estudio de la Profesión Periodística recientemente presentado, concretamente el 16 de diciembre de 2014, se constata que casi el 70% de los encuestados por la Asociación de la Prensa de Madrid (un total de 2.167 encuestas) cree que la adecuación de la formación a la profesión no es la adecuada y casi el 84% manifiesta

³⁹ ‘El mejor oficio del mundo’, publicado en El País el 20 de octubre de 1996. En http://elpais.com/diario/1996/10/20/sociedad/845762406_850215.html. Consultado el 21 abril 2014

haber realizado, después de la formación universitaria, algún curso de formativo para complementar su formación periodística (APM, 2014: 32).

Ya sea como negocio económico o como solución formativa, es de destacar el hecho de que los tres grandes periódicos de información general de nuestro país cuente con sus propios Másteres de Periodismo como formación complementaria: 6.000 € el Máster de ABC, 11.900 € el Máster de El Mundo y 13.300 € el Máster de El País. Unidad Editorial, editora de El Mundo, tiene además a través de su Escuela de Periodismo, otras actividades formativas en formato Máster como el de Periodismo de Investigación, Datos y Visualización, y dos sobre Periodismo Deportivo con Marca (en versión presencial y online). Y no sólo los periódicos de papel tienen estas actividades complementarias de formación. También tiene su propio Máster la cadena COPE, Radio Nacional o TVE, por poner otros ejemplos.

En el ámbito universitario, de las pocas, o al menos más reciente, actividad para poner en común el ámbito académico con el profesional de los medios se dio en octubre de 2013 cuando Pedro J. Ramírez, como director de El Mundo, reunión en la sede de Unidad Editorial a 19 decanos, vicedecanos y representantes de colegios profesionales de Periodismo de España dentro de la campaña 'El Mundo cambia de piel' para explicarles las principales novedades y cambios que iba a llevar el periódico⁴⁰.

De entre las iniciativas para el fomento de la prensa y los medios en las escuelas destaca el proyecto *El País de los Estudiantes*⁴¹, del periódico El País, de periodicidad anual y que en 2014 ha llevado a cabo su 13ª edición.

Desde su puesta en marcha en 2001, *El País de los Estudiantes* se convirtió en el primer programa nacional de Prensa-Escuela, y tras 13 años, han participado un total de 23.294 alumnos. Se trata de un programa gratuito que se desarrolla en soporte digital y cada curso se convierte en un punto de encuentro lúdico-educativo para el profesorado y alumnado de 2º ciclo de la ESO, bachillerato y F.P. de grado medio como herramienta didáctica que fomenta el aprendizaje multidisciplinar y el trabajo en equipo en el que los participantes deben diseñar su propio periódico, ya sea en formato papel o digital.

⁴⁰ 'Decanos de toda España respaldan la apuesta digital de El Mundo', publicado en el nº 94 del suplemento G/U/Campus de la edición de El Mundo del 30 de octubre de 2013.

⁴¹ Más información sobre el proyecto en su propia página web <http://estudiantes.elpais.es/conocen/el-pais-de-los-estudiantes>

5.3.- Perspectivas de futuro: la desaparición del papel y el futuro del periódico

Con todo lo anteriormente expuesto, en cuanto a los problemas y retos a los que se enfrenta el sector de la prensa diaria, el posible cierre y fin de la edición de diarios impresos se plantea como una posibilidad, si atendemos a las propias argumentaciones y opiniones de los responsables de medios, investigadores y periodistas de reconocido prestigio que han reflexionado sobre el tema.

El asunto de la posible desaparición de los periódicos impresos se puso de moda con la publicación del libro de Philip Meyer *The vanishing newspaper*, en 2004, previendo el último periódico impreso en 2040.

Años después, afirmaba:

“Los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación y periodismo de investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red” (Meyer, 2008: 36).

También el profesor Martínez Albertos se preguntaba, hace más de doce años, si existía un claro riesgo o no de desaparición para el periodismo tradicional, llegando a la conclusión, por entonces, de que los periódicos tenían los días contados y que no se demoraría más allá de 2020, y que algunos de los motivos de esta previsible desaparición eran el alto coste que llevaba consigo una empresa periodística de corte tradicional, la enorme sangría económica para la organización editora que supone la distribución de los ejemplares a los suscriptores y a los diferentes puntos de venta y el incuestionable desplazamiento de las audiencias hacia técnicas de comunicación que suponían menos esfuerzo mental que la lectura (2002: 353).

Incluso, el presidente y editor del The New York Times, Arthur Sulzberger Jr⁴², señalaba durante la novena Cumbre Internacional de Noticias WAN-IFRA, celebrada en Londres en septiembre de 2010, que los planes del diario era dejar de tener una edición impresa en el

⁴² Noticia aparecida en La Vanguardia digital, en <http://www.lavanguardia.com/internet/20100909/54001630554/el-director-de-the-new-york-times-convencido-de-que-el-rotativo-dejara-de-imprimirse-en-el-futur.html>, Consultado el 29 de julio de 2014.

futuro, evitando la referencia hacia una fecha concreta.

Para Xavi Casinos, el gran problema es que las medidas que se acuerden requieren de acuerdos del sector, algo por lo que nadie apuesta cuando la actitud dominante es tratar de acabar con el adversario para obtener mayores probabilidades de supervivencia. “Nadie está dispuesto a priorizar la continuidad del sector por encima de las rivalidades”, señala. (Op. cit, 83).

Un panorama general también escenifica Bassets cuando señala que “quienes quieran seguir dedicándose a esto deberán pensar en cambiar de oficio o en cambiar radicalmente el oficio” (Op. cit, 10) y cuando describe: “Ahora la saturación informativa, la fragmentación de las audiencias, la disolución de la idea de interés general, la privatización del espacio y de la opinión pública, la crisis y la erosión del prestigio de los medios, la polarización mediática como correlato de la polarización política, y la hegemonía comunicativa de las industrias de la manipulación política en mitad de una pavorosa crisis económica, política e institucional hace temer tanto por el futuro del periodismo y de los medios como de la propia democracia” (ibid., 77).

El director de El País, Antonio Caño, reflexiona en la misma línea cuando afirma: “No es que sea de la escuela de los que creen que el papel va a desaparecer, pero si la línea de caída se mantiene al ritmo actual, es indiscutible que van a desaparecer y que lo harán pronto” (Op. cit).

Otro reconocido periodista de nuestro país, Arcadi Espada, también es pesimista sobre el futuro del papel cuando señala que “el periódico se parece a cualquiera de esos tipos que aparecen apuñalados en un callejón y nada más empezar a investigar la policía se da cuenta de que lo difícil sería encontrar alguien que no hubiese querido matarles” (2009: 9).

También el periodista Cristian Campos señala que hay que entender que la prensa ha muerto porque las grandes empresas digitales le han pasado la mano por la cara a la hora de congregarse masas. “Lo irónico es que lo han hecho utilizando para ello las noticias producidas y costeadas por esa misma prensa”. Y explica, a su entender, cómo se ha producido la decadencia de la prensa, recurriendo al concepto de fragmentación. Así, recuerda cómo los diarios del pasado siglo no ofrecían sólo noticias sino también información meteorológica, la cartelera del cine, ofertas de trabajo, pasatiempos, la programación de televisión, etc. y por

supuesto, publicidad. Y ahora, continúa, todos esos servicios están siendo ofrecidos con mayor detalle y eficacia por webs especializadas por lo que en los diarios de papel actuales ese tipo de información no es más que un órgano residual de una época en la que la prensa escrita era la única fuente informativa para la mayoría de los ciudadanos (Op. cit, 38). “Es probable que el periodismo de noticias, análisis y opinión sólo sea viable en países con una masa crítica suficiente de ciudadanos alfabetizados dispuestos a pagar por ese tipo de información” (ibid., 39).

Sin embargo, hay otros muchos autores que no concluyen en que el periódico acabará desapareciendo, pero sí advierten de los necesarios cambios que deben darse para lograr su supervivencia. Cebrián, por ejemplo, argumenta para su vigencia el propio soporte en sí, la querencia aún de muchos por el papel y lo condiciona a que existan consumidores dispuestos a seguir comprando una edición impresa:

“Algunos periódicos en papel pervivirán. Habrá prensa en papel mientras haya gente que los quiera comprar y sitios donde se puedan comprar. Aunque cada vez es más caro, más contaminante. Así que todo conspira para que no haya periódicos en papel. Pero todavía hay gente a la que le gusta. Para ellos es un objeto. No vale sólo para leer. Es una insignia. Un objeto que se toca, se huele... Mientras haya gente que aun los quiera y el precio de su impresión y distribución pueda encajar, habrá diarios. Eso sí, cada vez serán más reducidos y elitistas” (citado en Montagut, op. cit, 348).

Robert Picard, un economista especializado en prensa que examina los periódicos desde una perspectiva internacional, cree que hablar de la desaparición de los medios impresos como algo inminente es exagerado ya que se pasa por alto que los clientes más importantes de periódicos y revistas son los anunciantes, por lo que les interesa mantenerlas siempre que el número de lectores sea suficiente. Así, para este autor, es la necesidad del periódico como plataforma publicitaria lo que garantiza su existencia (citado en Bel, 2008: 420).

Pascual Serrano también prevé un cambio de estructura y de contenidos de los periódicos para el futuro inmediato. “Los periódicos ofrecen elementos de reflexión de los que otros medios como la radio o la TV se ven privados. Pero la reflexión lleva indudablemente a la pérdida de objetividad. Por eso los periódicos se convierten cada vez más en tribunas de

pensamiento y análisis y no en mensajeros de noticias” (Op. cit, 53).

El experto en prensa escrita, Anthony Smith⁴³ cree que, con la diversificación de soportes y el consumo digital de los jóvenes, los periódicos han perdido su esencia de medios de masas, lo que no tiene porqué significar un final, sino una transformación generacional.

De la misma forma, el profesor Ramón Salaverría (2006: 387) también advierte:

“Los diarios se aproximan al cambio más importante de su historia: el momento en el que el papel, arrinconado, por nuevas formas de consumo informativo de una nueva generación de lectores dejará paso al soporte digital. Esto no significa que los periódicos desaparezcan, sino que perderán el papel hegemónico que tienen en la actualidad desde el punto de vista editorial y publicitario en favor de publicaciones digitales distribuidas por internet y redes móviles”.

José Luis Orihuela, por su parte, destaca cómo ha cambiado el panorama con la capacidad de las empresas e instituciones para comunicar sin necesidad de utilizar a los medios. “Cuando los usuarios, empresas e instituciones se han convertido en medios, la identidad de los medios no puede seguir basada en el modo industrial de producir y difundir información. Ahora hay que entender a los medios como factorías de conocimiento acerca de la actualidad” (Op. cit, 188). Y continúa: “Los medios están descubriendo que el contenido no es el rey, como hasta ahora, sino que desde el punto de vista de los usuarios el contenido es sólo una excusa para la conversación. Los medios del futuro serán comunidades integradas” (ibid., 188).

Juan Varela, por su parte, prioriza los contenidos por encima de los soportes como el periódico tradicional. “La información es el producto, no el papel. Los diarios solo serán una forma más de comercialización. El papel sobrevivirá pero ya no será un medio de masas, sino especializado, para lectores exigentes. El diario impreso debe aprovechar las ventajas de su soporte para la lectura reposada y en profundidad” (Op. cit, 47).

Jeff Jarvis también menciona las ventajas que el periódico impreso debe aprovechar para sus posibilidades futuras adaptadas al nuevo entorno digital:

“Los periódicos de hoy para sobrevivir deben renovarse y llevar a sus lectores y

⁴³ Entrevista de Marta Molina a Anthony Smith (2011) en revista Periodistas FAPE, nº 24, pp. 12-14.

anunciantes a un nuevo universo. Su ventaja nace del control que tienen sobre el contenido, y la distribución tendrá cada vez menos sentido. Sus negocios pierden valor a medida que baja la tirada y la publicidad. Sus medios pierden valor a medida que disminuye la confianza. Los periódicos sólo sobrevivirán si se unen a una red de noticias mayor y más abierta” (Op. cit, 57).

Un defensor a ultranza del futuro digital como Pedro J. Ramírez, señalaba recientemente, cuando aún era director de El Mundo:

“El futuro será digital o no será. No significa que vayan a desaparecer las ediciones impresas de los periódicos. Al contrario: la reproducción en un soporte material como el papel será un producto más que podremos ofrecer a los lectores, cada vez en mejores condiciones, si somos capaces de obtener nuevos ingresos a través de la distribución masiva y a muy bajo coste de nuestros contenidos en los soportes digitales, y muy especialmente en los dispositivos móviles” (2013a, op. cit.).

Meses después, cuando ya no era director del periódico, escribía en las páginas del que había sido su medio:

“Veo un futuro sombrío para los impresores, distribuidores y quiosqueros, pero no para los periodistas. Si los actuales editores no son capaces de aprovechar suficientemente las enormes ventajas que les proporciona el prestigio de sus marcas para rentabilizarlas en los nuevos soportes, habrá otros que les sustituirán con iniciativas nativas desde el campo digital” (2014, op. cit.).

Ante la amplia oferta informativa existente, la fidelización de los usuarios es la cuestión que plantean Alejandro González y Megan Wilcock (2013) como reto y futuro de la adaptación de la industria de la prensa ante el cambio digital:

“Está claro que a los lectores se les debe proporcionar un contenido de valor añadido y relevante si la industria quiere sobrevivir. Por otra parte, dado el gran número de fuentes de información sustitutivas existentes en el mercado, los lectores, por lo general, muestran niveles más bajos de lealtad a un medio concreto. Las editoriales de prensa necesitan entender este cambio fundamental y trabajar en la búsqueda de la fidelización a través de estrategias innovadoras, o aceptar este cambio de comportamiento tratando de optimizar cada pieza de contenido producido, con la

intención de llegar al máximo número de lectores”.

Los medios escritos, sin duda, se enfrentan a la difícil tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema informativo y comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con otros actores y con otras industrias, al mismo tiempo que tendrán que buscar modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas rentables económicamente.

6.- Trabajo de campo: resultados

6.1.- Fuentes secundarias

Para justificar y argumentar algunas de las cuestiones planteadas hasta el momento en la investigación se han tomado los datos de una serie de informes y estudios que muestran los problemas a los que se enfrenta el sector de la prensa escrita en nuestro país.

6.1.1.- Oficina de la Justificación de la Difusión

La Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)⁴⁴, fundada en octubre de 1964 como encargada del control de la tirada y difusión de varios tipos de diarios y revistas impresos en España, es una de las tres divisiones de la empresa Información y Control de Publicaciones. Las otras divisiones son el PGD (Publicaciones Gratuitas Ejemplares Distribuidos), que se encarga de llevar un control de los ejemplares de prensa gratuita distribuidos en España, y OJD interactiva, que controla la difusión de las publicaciones en Internet.

Por difusión, en el ámbito periodístico, se entiende el número de ejemplares de un diario o publicación vendidos en cada edición. Así, pretende dar respuesta a la cuestión del número de ejemplares de un diario que son adquiridos por los consumidores o, dicho de otra forma, cuantificar el número de ejemplares que llegan a manos de los lectores.

Los datos resaltan que la evolución de la difusión de la prensa en papel ha experimentado un decrecimiento en los últimos años conforme la sociedad experimentaba un gran desarrollo

⁴⁴ Datos extraídos de la web de OJD www.introl.es.

tecnológico, que a su vez ha propiciado un importante cambio en la conducta de los lectores de prensa tradicional.

Las tres principales cabeceras de información general, El País, El Mundo y ABC, han pasado de vender conjuntamente más de un millón de copias en 2008 (1.006.262 ejemplares) a sumar entre las tres cabeceras 702.791 números en 2012.

O la prensa deportiva, que entre las cuatro cabeceras principales, Marca, As, Sport y Mundo Deportivo, sumaba 721.376 ejemplares de media en 2008 y en 2012 la cifra ha descendido hasta los 552.599 ejemplares.

La comparativa de difusión controlada de media diaria de algunas de estas cabeceras en los últimos años es la siguiente:

Periódico/Año	2001	2008	2012	julio 2013-junio 2014
El País	433.617	431.033	324.814	276.883
El Mundo	312.366	323.587	206.007	156.172
ABC	279.050	251.642	171.970	134.553
Marca	371.455	296.353	214.522	177.866
AS	181.113	230.306	180.014	155.443
Total	1.577.631	1.532.921	1.097.327	900.917

Fuente: elaboración propia. Datos de la web de OJD

6.1.2.- Estudio General de Medios

El Estudio General de Medios (EGM) es un informe sobre el consumo de los medios de comunicación, o audiencias, en España realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

En su origen, el término audiencia se refería a la existencia de un conjunto de oyentes o espectadores que atendían a un determinado acontecimiento. La RAE, en su octava acepción, la define como el “número de personas que reciben un mensaje a través de

cualquier medio de comunicación”. Para situarlo en el ámbito de la investigación de los periódicos impresos, se diferencia del término antes analizado de la difusión en función de si el producto (el periódico) ha sido comprado o leído. Así, la audiencia pretende dar respuesta al número de personas que han leído cada ejemplar de una cabecera concreta.

Según el EGM, el porcentaje de penetración (en %, relación de la audiencia sobre el total de la población mayor de 14 años) de los principales medios que estamos analizando en los últimos años en la sociedad española es el siguiente:

Medio/Año	2001	2004	2008	2010	2011	2012	2013	2014*
Diarios	35,6	41,1	42,1	38,0	37,4	36,1	32,4	31,4
Internet	9,0	16,8	29,9	38,4	42,5	46,7	53,7	55,6
TV	89,2	89,6	88,5	87,9	88,5	89,1	88,7	88,3

Fuente: Elaboración propia. Datos de AIMC-EGM. *Abril 2013-Marzo 2014

Se presentan los datos de porcentajes de penetración de la televisión para comprobar que sigue siendo el medio por excelencia de consumo entre los españoles al que la crisis económica, a no ser que se analizara el consumo de la televisión de pago o la inversión publicitaria en las televisiones, no ha afectado para el consumo de los ciudadanos.

Sí se observa la caída generalizada de penetración de la prensa desde 2008, cuando alcanza su cuota más alta, y en paralelo, el aumento continuado de penetración en la sociedad de internet.

Sin embargo los datos del EGM, cuando se le pregunta a los ciudadanos por la lectura de prensa en los últimos 30 días (en miles y en %), destacan lo siguiente:

Concepto/Año	2001	2004	2008	2010	2012
Lectores prensa últimos 30 días	25.301	28.601	28.588	27.850	27.368
Penetración lectores prensa últimos 30 días	72,7	78,6	74,7	70,6	69,4

Fuente: Elaboración propia. Datos AIMC-EGM

Si nos referimos a este dato de la encuesta de EMG de lectura de prensa de los últimos 30 días se observa que en este periodo de doce años el número de lectores ha crecido en más de dos millones de lectores a la vez que la difusión de ejemplares ha decrecido de manera alarmante en estos años.

El aumento de población en España es el que permite que a pesar de aumentar el número de lectores de prensa en los últimos 30 días de 2001 a 2012 haya descendido el porcentaje de población en ese mismo periodo.

En cuanto a la audiencia de las cabeceras más leídas, en miles de lectores de media, y en número total de lectores de todas las cabeceras controladas por el EGM, los datos son los siguientes:

Periodo/Medio	Marca	El País	AS	El Mundo	Lectores todas cabeceras
Abril 13-Marzo 14	2.699	1.770	1.344	1.077	12.454
Abril 12-Marzo 13	2.870	1.862	1.426	1.170	13.717
Abril 11-Marzo 12	2.993	1.888	1.449	1.226	14.576
Abril 10-Marzo 11	2.911	1.997	1.440	1.245	15.023
Abril 09-Marzo 10	2.805	2.022	1.304	1.330	15.376
Abril 08-Marzo 09	2.749	2.182	1.317	1.337	16.419
Abril 07-Marzo 08	2.550	2.336	1.243	1.395	15.943

Fuente: Elaboración propia. Datos EGM

Y en cuanto a la comparativa entre número de lectores (en miles) de prensa en papel y en digital, se obtienen los siguientes datos:

Concepto / Año	2001	2004	2008	2010	2012
Sólo leen prensa en papel	12.235	14.079	14.420	12.394	10.952
Sólo leen periódicos digitales	144	357	1.311	2.72	4.091

Leen prensa papel y digital	262	901	1.682	2.600	3.271
Total lectores prensa papel + digital	12.641	15.337	17.413	17.776	18.314

Fuente: Elaboración propia. Datos EGM recogidos en Libro Blanco AEDE 2014

6.1.3.- Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014

Publicado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Con más de cien diarios asociados y más de treinta años de historia, AEDE representa a la prensa española a través de las diferentes plataformas tecnológicas ante las distintas instituciones nacionales, europeas e internacionales.

Desde 2002 edita el Libro Blanco de la Prensa Diaria, realizado por las instituciones independientes Deloitte y el IESE, como estudio anual sobre la evolución de los diarios españoles.

El estudio de 2014 (con datos referidos al año 2012) destaca cómo España ha visto descender el número de cabeceras de medios impresos desde las 139 existentes en 2008 a las 113 de 2012.

En cuanto a la difusión, los datos que recoge el Libro de AEDE son muy similares a los recogidos por la OJD. Así, se cifra la difusión estimada de 4.164.964 copias diarias en 2008 a 3.008.257 ejemplares diarios en 2012.

También han bajado los puntos de venta de los ejemplares físicos: de 26.089 en 2009 a los 24.785 en 2012 mientras el consumo de papel se ha reducido en más de la mitad en los últimos años: de las 827 mil toneladas en 2008 a 410 mil toneladas en 2012.

En comparación, un resumen de los resultados es el siguiente:

Concepto	2008	2012
Nº cabeceras	139	113
Difusión estimada	4.164.964	3.008.257
Puntos de venta	26.089 (en 2009)	24.785

Consumo papel (en miles de toneladas)	827	410
Beneficio total del sector	+233 millones €	-127 millones €

Fuente: Elaboración propia. Datos recogidos en el Libro Blanco de AEDE 2014

6.1.4.- Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014

Infoadex es el referente en el control de la actividad publicitaria en España. La compañía nace en 1994 de la fusión de Duplo con su entonces competidor Repress. Hoy en día el 40% de Infoadex pertenece a la multinacional Kantar Media.

Infoadex controla y analiza las inserciones publicitarias realizadas en los medios convencionales entre los que se encuentra la prensa, además del cine, internet, la radios, las revistas, los dominicales o la televisión. Sus investigaciones de mercado abarcan datos de 1.800 empresas entre las que se encuentran los 500 mayores anunciantes del Estado.

El estudio de la inversión publicitaria en España en medios de comunicación relativo al año 2013 refleja una inversión real de 10.461,3 millones €, los que representa un descenso del 3,7% con respecto a lo invertido en 2012 (10.858,8 millones €).

En cuanto a medios convencionales, los que se refieren a los medios de comunicación de masas, la tasa de decrecimiento en 2013 ha sido del 8%, pasando de los 4.630 millones € de 2012 a los 4.261 millones € en 2013.

Los periódicos impresos ocupan la tercera posición en cuanto a dichos medios convencionales, obteniendo un volumen de inversión de 662,9 millones €, lo que supone un descenso del 13,5% con respecto al año anterior (766,3 millones €).

Internet, por su parte, consolida su segunda posición (tras el primer puesto que sigue manteniendo la televisión) con un volumen de inversión de 896,3 millones € en 2013, frente a los 880,5 millones € en 2012, lo que le supone ser el único medio convencional que aumenta su inversión en el estudio de 2014. Hay que tener en cuenta la subida de un medio que en 2004 apenas recibió 94,4 millones €.

La comparativa de la inversión publicitaria, en millones €, en los últimos años en los

principales medios convencionales es la siguiente:

Medios	2013	%13/12	2012	2011	2010	2009	2008
Diarios	662,9	-13,5%	766,3	967	1.124,4	1.174,1	1.507,9
Internet	896,3	+1,8%	880,5	899,2	798,8	654,1	610
Dominicales	38,7	-25,6%	52	67,1	72,2	68,9	103,9
Televisión	4.261	-8%	4.630	5.497,1	5.858,8	5.630,9	7.102,8

Fuente: Elaboración propia. Datos del Estudio de Inversión Publicitaria de Infoadex 2014

Como ejemplo, el grupo Prisa publicaba los resultados del primer trimestre de 2014 del grupo destacando que en el negocio de la prensa, con su buque insignia El País, los ingresos publicitarios en papel se habían reducido un 17,7% mientras que los ingresos en publicidad digital subían un 13,6%, suponiendo ya ésta un 29% de los ingresos de la división⁴⁵.

6.1.5.- Informe de Publicidad y Comunicación Institucional 2013

Elaborado por la Comisión de Publicidad y Comunicación Institucional del Ministerio de Presidencia del Gobierno de España⁴⁶.

Tiene como órgano colegiado atribuidas la planificación, asistencia técnica, evaluación y coordinación de las actividades de publicidad y comunicación de la Administración General del Estado y demás entidades integrantes del sector público estatal.

Como resumen, se destaca que en 2013 se realizaron 41 campañas institucionales, con una inversión de 19.781.191 euros en los distintos medios y soportes.

Los departamentos desde los cuales se realizaron más campañas fueron el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, con ocho campañas, y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, con siete. El que más inversión realizó fue el Ministerio del Interior, con un total de 10.738.817 euros.

⁴⁵ Noticia publicada en El País el 15 de mayo de 2014, pp. 14.

⁴⁶ Ver en <http://www.lamoncloa.gob.es/documents/6F9F-7C99-Informe2013.pdf>. También en CD-Anexo y en <https://tfmjoeseantoniogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/5-informe-de-publicidad-y-comunicacion-institucional-2013.pdf>

Del total de 41 campañas realizadas en varios soportes a la vez, 22 de ellas se realizaron en prensa (incluyendo dominicales y suplementos). Sólo superadas por las 24 en total que tuvieron como soporte internet.

Las 22 campañas de prensa tuvieron una inversión para los medios escritos de 4.098.703 euros (23,55% del total invertido). Aún con menos campañas, las 10 realizadas en televisión supusieron más inversión, 5.857.465 euros (33,65%). Por su parte, las 24 de internet tuvieron una inversión de 2.333.254 euros (13,40%). En comparativa, quedaría así:

Soporte	nº campañas	inversión	porcentaje inversión
Prensa	22	4.098.703 €	23,55%
Internet	24	2.333.254 €	13,40%
Televisión	10	5.857.465 €	33,65%

Fuente: Elaboración propia. Datos Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de Presidencia

Por los números, se comprueba que la publicidad en televisión sigue siendo bastante más cara que internet, que a pesar de tener el mayor número de campañas, supone la más baja inversión de estos tres soportes generalistas.

Si se comparan los datos de 2013 con los de 2006, queda la siguiente tabla:

Concepto	2006	2013
nº campañas	186	41
porcentaje en prensa	65,6%	53,7%
porcentaje en internet	17,7%	58,5%
inversión en prensa	61 m€	4,1 m€
inversión en internet	4,3 m€ (2,6% del total)	2,3 m€ (13,4% del total)

Fuente: Elaboración propia. Datos Informe de Publicidad y Comunicación Institucional. Ministerio de Presidencia

6.1.6.- Observatorio profesional de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE) actualiza periódicamente su Observatorio de la crisis⁴⁷ en el que analiza el estudio de la profesión periodística. En su balance del estado de la profesión con fecha junio de 2014 contabiliza un total de 11.145 periodistas despedidos y 100 medios cerrados desde que realizara el primer Observatorio de la crisis en noviembre de 2008.

El Observatorio de la Crisis de FAPE comenzó su andadura en noviembre de 2008 con el cierre del diario gratuito 'Metro' que despidió a 83 personas en toda España.

En lo que se refiere a los periódicos impresos, en estos seis años de vida el estudio ha registrado cierres de cabeceras como los gratuitos ADN y Qué!, el diario de pago Público, centenares de cabeceras regionales y EREs como los que afectaron a las principales cabeceras de información nacional como El Mundo o El País.

En lo que se refiere a estas dos principales cabeceras, El Mundo de Unidad Editorial y El País del grupo Prisa, las incidencias más recientes reflejadas en el estudio de la profesión de FAPE señalan el ERE llevado a cabo por Prisa en noviembre de 2012 para el diario El País que afectó a 129 personas, en la Agrupación de Servicios de Internet y Prensa (ASIP), la empresa que presta servicios de Producción y Administración a El País, AS, Cinco Días y Prisa Revistas, el ERE también en el mismo año que supuso 56 bajas, 35 prejubilaciones y 15 reubicaciones o el cierre por parte de Unidad Editorial, empresa editora de El Mundo, a finales de 2013 del suplemento Magazine que llevaba 14 años publicándose, siendo 9 de sus 10 trabajadores reubicados en otros suplementos del grupo y una única persona acogándose al plan de bajas voluntarias que supuso finalmente la salida de 120 empleados, 91 de ellos en Madrid.

En el caso del ERE de El País, el periódico publicaba una columna explicativa titulada 'A nuestros lectores'⁴⁸ en la que se argumentaba que la empresa no había llegado a acuerdo alguno con los representantes de los trabajadores y empleados, por lo que el diario había decidido implementar de forma unilateral las medidas anunciadas sin las mejoras ofrecidas durante la negociación, aunque reducía el número de personas afectadas por los despidos de 149 que eran un principio a 129.

⁴⁷ En la web www.fape.es, en CD-Anexo y en <http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/>

⁴⁸ 'A nuestros lectores' publicada en El País el 11 noviembre de 2012. En web en http://elpais.com/elpais/2012/11/10/opinion/1352579057_979842.html

Cerca del 80% de la plantilla secundó los tres días de huelga como protesta por las medidas anunciadas por el diario además de otras acciones como la retirada de firmas de las publicaciones durante esos días. Una veintena de colaboradores de El País, entre ellos varios de gran renombre e influencia, se sumaron también a la protesta argumentando una supuesta pérdida de independencia de la redacción. La asamblea de la redacción también aprobó una “reprobación” del presidente del diario y su fundador como primer director, Juan Luis Cebrián, por “haber traicionado a la redacción” a la vez que se exigía la dimisión del entonces director, Javier Moreno.

El periódico se defendía en dicha columna: “Han pretendido mezclar lo que era y es un conflicto exclusivamente laboral con análisis que afectan a la credibilidad e independencia del diario. El País es uno de los pocos, si no el único, de los periódicos de referencia que cuenta con una sólida batería de resortes tendentes a garantizar dicha independencia y a evitar manipulaciones interesadas. Y que cuenta con un Estatuto de Redacción que establece las garantías específicas para el ejercicio de la independencia profesional por parte de los redactores. Y es el único diario español en el que existe un voto consultivo de la redacción para el nombramiento del director y puestos directivos. Y el único que cuenta con un Defensor del Lector. Y el único en el que en el Consejo de Administración son mayoría los periodistas profesionales”.

6.1.7.- Informe anual de la Profesión Periodística 2013

La Asociación de la Prensa de Madrid (APM) edita desde 2004 el Informe de la Profesión Periodística que en su edición de 2013 ha contado con la realización de un total de 1.748 encuestas a periodistas de toda España.

Algunos de los datos más significativos del estudio son los siguientes:

Por comunidades autónomas, Andalucía ha registrado un paro de periodistas, a partir de los datos del Ministerio de Empleo y Seguridad Social, que ha ido de los 553 desempleados en 2008 a los 1.459 en 2013, es decir, ha experimentado en estos cinco años un aumento del 164%.

Sobre las esperanzas de encontrar empleo a quienes están desempleados en el próximo

año, un 75% afirma no tener ninguna esperanza o que cree que será muy difícil; el 76,3% de los periodistas confirma que su empresa ha experimentado alguna reducción de salarios en el periodo de los últimos cuatro años; el 89,7% afirma que la actual crisis económica está afectando al normal desarrollo de su trabajo como periodista y casi la mitad de los encuestados, el 49,6%, señala como principal problema de la profesión el aumento del paro y la precariedad laboral que provoca.

En cuanto a los periódicos impresos, la percepción de los encuestados sobre el futuro de dicho soporte en los próximos años es que cambiarán sustancialmente (para el 70,7%) o que desaparecerán (para el 18,7%). Sólo un 10,7% sostiene que mantendrán sus actuales características.

Según el informe de la APM, la ingresos de facturación decretados por la industria de los medios, en el ámbito de los periódicos, refleja un descenso del 30% en el periodo de 2008 a 2012, con los siguientes números:

Año	Facturación
2008	2.564 millones €
2009	2.262 millones €
2010	2.204 millones €
2011	1.996 millones €
2012	1.737 millones €

Fuente: Elaboración propia. Datos del del Informe de la Profesión Periodística de 2013

En cuanto a la difusión y venta al número de los periódicos en España, incluyendo los de información general, económica y deportiva, el estudio de la APM refleja unos números similares a los que se recogen en los informes de la OJD, con un descenso del 25% en la difusión en el tramo de 2008 (3.750.157 ejemplares de media diaria) a 2012 (2.802.246 ejemplares), y un descenso del 28% en la venta al número entre 2008 (2.619.555 ejemplares

de media diaria vendidos) y 2012 (1.876.929 ejemplares).

El informe de la APM cifra en 284 los medios cerrados en el tramo 2008-2013 (182 revistas, 31 diarios, 29 televisiones, 20 digitales, 11 gratuitos, 9 radios y 2 agencias).

La destrucción de empleo en el sector periodístico en el tramo de 2008-2013 la cifra la APM en 9.471 empleos, también similar cifra a la aportada por el Observatorio de la FAPE que en su suma total de 11.145 periodistas incluía los más de 1.600 puestos destruidos con el cierre en 2013 de la Radio Televisión Valenciana.

6.1.8.- Informe anual World Press Trends

La World Association of Newspapers and News Publishers (WAN-IFRA), con sedes en París (Francia) y Darmstadt (Alemania) y delegaciones en Singapur e India es la asociación internacional de periódicos y editoras de prensa de todo el mundo. Agrupa más de 18.000 publicaciones, 15.000 sitios web y más de 3.000 empresas. Edita cada año el estudio World Press Trends recoge datos de más de 70 países, que representan más del 90% del valor total del sector. Los datos se recopilan a través del trabajo realizado por decenas de periódicos y asociaciones de prensa de diferentes países, contando también con la colaboración de proveedores de datos internacionales como Zenith Optimedia, IPSOS, ComScore, RAM e ITU.

El estudio fue presentado por el secretario general de WAN-IFRA, Larry Kolman, ante los aproximadamente 1.000 editores, redactores jefe y otros altos responsables del mundo de la prensa reunidos en el 66 Congreso Mundial de Periódicos, 21.º World Editors Forum y 24.º World Advertising Forum en Turín (Italia) en junio de 2014⁴⁹.

Algunas de las conclusiones del estudio son las siguientes:

Aproximadamente 2.500 millones de personas leen periódicos en papel en todo el mundo y unos 800 millones lo hacen en plataformas digitales.

La difusión de la prensa en papel continúa en aumento en países en los que las clases medias ganan terreno y con una penetración relativamente baja de la banda ancha, pero en

⁴⁹ En <http://www.wan-ifra.org/es/press-releases/2014/06/09/world-press-trends-papel-y-tecnologias-digitales-se-dan-la-mano-para-multi>

los mercados maduros continúan los descensos en la difusión del papel, con unos lectores que continúan aumentando en las plataformas digitales en detrimento de la prensa en papel. La difusión creció un 1,45% en Asia en 2013 en comparación con el año anterior y un 2,56% en Latinoamérica. En cambio, descendió un 5,20% en Europa, un 5,29% en Norteamérica, un 9,94% en Australia y Oceanía y un 1% en Oriente Medio y África.

En comparativa con los últimos cinco años, la difusión de los periódicos ha aumentado un 6,67% en Asia, un 6,26% en Latinoamérica y un 7,5% en Oriente Medio y África, mientras que ha descendido un 23,02% en Europa, un 10,25% en Norteamérica y un 19,59% en Australia y Oceanía.

En cuanto a la publicidad impresa, a escala internacional experimentó un retroceso del 6% en 2013 en comparación con el año anterior, acumulando un 13% de descenso en los últimos cinco años. La publicidad digital vinculada a los periódicos creció un 11% en 2013 acumulando un crecimiento del 47% en los últimos cinco años, aunque continúa representando una pequeña fracción del conjunto de la publicidad online.

Por regiones, la publicidad en la prensa en papel aumentó un 3,9% en Latinoamérica en 2013 en comparación con el año anterior, pero descendió en todas las demás regiones: un 8,2% en Europa, 3,2% en Asia-Pacífico, un 8,7% en Norteamérica y un 1,8% en Oriente Medio y África.

En los últimos cinco años, la publicidad en la prensa en papel ha crecido un 3,3% en Asia-Pacífico y un 49,4% en Latinoamérica. En cambio, ha experimentado un descenso de un 17,9% en Europa, un 29,6% en Norteamérica y un 21,1% en Oriente Medio y África.

El estudio de la World Association of Newspapers and News Publishers también precisa que el mayor reto para las empresas editoras continúa siendo encontrar la forma de aumentar la implicación de los lectores en las plataformas digitales. El 46% de los usuarios digitales visitan sitios web de periódicos, pero los periódicos representan únicamente un 6% de las visitas totales de Internet, un 0,8% de las páginas visualizadas y un 1,1% del tiempo total consumido en plataformas digitales.

Por este motivo, los periódicos se esfuerzan en estrechar estos vínculos, a través de diferentes medidas, de entre las que se destaca en el estudio el incremento de la presencia en las redes sociales, para interactuar con los lectores y reforzar sus marcas; la promoción

de los nuevos contenidos a través del marketing basado en bases de datos; o la mejora de la navegación por los sitios web y reestructuración de las páginas en función del interés del público.

El estudio pone de manifiesto también otros datos:

- La televisión continúa monopolizando los ingresos publicitarios globales, con un 40,1%, y ya en segundo lugar se sitúa Internet con un 20,7%, mientras la prensa es tercera con un 16,9%. Le siguen las revistas con un 7,9%, la publicidad en exteriores con un 7%, la radio con un 6,9% y el cine con un 0,5%.
- El valor global del sector de la prensa (teniendo en cuenta las ventas y la publicidad) asciende a 163.000 millones de dólares al año, por encima de los 102.000 millones generados por la publicación de libros, los 87.000 millones de la industria del cine y los 50.000 millones de la industria musical.
- Por regiones, el 36% del valor de mercado de los periódicos se concentra en Asia, el 34% en Europa, Oriente Medio y África, el 21% en Norteamérica y el 9% en Latinoamérica.

6.1.9.- Estudio de la profesión periodística de Gas Natural/Fenosa

Realizado en junio de 2014⁵⁰ a un total de 120 periodistas con los que la compañía suele mantener relaciones, fundamentalmente relacionadas con la información económica.

El principal reto de la profesión periodística para un 25% de los encuestados era la integración en internet y la adaptación a las NNTT, y tras él, el segundo en importancia era la precariedad laboral, la reducción de plantillas y los bajos sueldos, con un 23%. Mientras, el reto planteado y menos votado era el de vender diarios y mantener el interés de los lectores (un 3%).

El 66% creía que el periodismo había perdido influencia respecto a los poderes políticos y económicos, fundamentalmente, por la dependencia económica de los medios como razón más argumentada.

⁵⁰ Ver en CD-Anexo y en

<https://tfmjoseantoniogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/6-ii-estudio-profesion-periodistica-apie-gas-natural-junio-14.pdf>

El 53% manifestó que la libertad para ejercer la profesión había disminuido en los últimos años; el 84% cree que la información económica es ahora más importante en los medios de comunicación que antes de la irrupción de la crisis; el 79% veía las nuevas tecnologías como una oportunidad, y no como una amenaza, para su labor periodística, y el 63% consideraba que los nuevos canales como vía de transmisión de información (medios digitales, redes sociales) serían más importantes en el futuro que en la actualidad.

6.1.10.- Encuesta a usuarios de internet de AIMC

La Asociación para la investigación de los medios de comunicación (AIMC) publica en febrero de 2014 la edición número 16⁵¹ de este estudio con un total de 23.811 cuestionarios válidos realizados en el último trimestre de 2013.

El acceso a internet se produce a través de los siguientes dispositivos (se permitía más de una opción):

- móvil: 85,5%
- portátil: 77,7%
- PC: 73,3%
- Tableta: 43%

El 82% reconocía haber accedido a la red por dispositivo móvil (ya fuera smartphone o tableta) el día antes de la realización de la encuesta. Y el 70% reconocía acceder varias veces al día a internet por el móvil y el 42% a través de la tableta.

El 85,3% manifiesta que le molesta, mucho o bastante, la publicidad que encuentra en internet, aunque el 56,1% reconoce que la publicidad en la red es necesaria para que internet se desarrolle.

En cuanto a redes sociales, el 74,2% manifestaba haberse conectado a una red el día antes de la encuesta, el 45,8% que las utiliza para estar informado de la actualidad (el mayor porcentaje de uso es para el establecimiento de relaciones de amistad, con un 80%), el 55% reconoce seguir a algún medio de comunicación a través de alguna red social y casi el 50%

⁵¹ Ver en CD-Anexo y en <http://tfmjoseantonioigonzalezalba.wordpress.com/>

dice haber compartido noticias de medios de comunicación por redes sociales.

Si la pregunta se refiere a los últimos treinta días, el 86,5% (el mayor porcentaje) dice haber leído noticias de actualidad en internet, seguido por la visualización de videos, con el 80%. De este porcentaje que dice leer noticias, casi el 89% afirma que lo leído son noticias gratuitas y sólo el 1% que ha pagado por el consumo de esas noticias.

En general, el 66,4% considera internet como su fuente principal para estar informado de la actualidad.

En cuanto a los periódicos, un 35,2% confirmaba haber leído el día anterior un periódico de papel, mientras que un 69,1% decía haberlo leído de manera electrónica.

Sobre la forma de leerlos de manera habitual, el 46,3% afirma leer ambas ediciones, sólo de manera electrónica en internet el 36,5% y sólo impreso el 8,2%.

Además, el 84% reconoce no estar suscrito a ningún periódico o revista, ya sea en internet o papel impreso, mientras que el 7,5% está suscrito a ediciones en papel y el 5,3% está suscrito a ediciones de periódicos en la red.

En comparación con algunos datos de esta misma encuesta, la que resultó la número 11 publicada en febrero de 2009, con un total de 40.446 cuestionarios válidos realizados en el último trimestre de 2008, los datos son los siguientes:

Encuesta AIMC	2008	2013
Acceso internet por PC	89,3 %	73,3 %
Acceso internet por portátil	68,5 %	77,7 %
Acceso internet por móvil	23,1 %	85,5 %
Acceso internet por tableta	No existían	43 %
Redes sociales	47,3 % no estaba en redes	74,2 % se conecta día antes

Lectura noticias en internet gratis	98,1 %	89 %
Lectura noticias en internet de pago	0,3 %	1 %
Internet como fuente principal de información	53,1 %	66,4 %
Lectura periódico en papel el día antes	57,3 %	35,2 %
Lectura periódico electrónico el día antes	68,1 %	69,1 %
Lectura habitual prensa en papel	13,5 %	8,2 %
Lectura habitual periódicos digitales	22,9 %	36,5 %

Fuente: Elaboración propia. Datos AIMC

6.1.11.- Informe 'La Sociedad en Red' de 2013

Elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información (ONTSI), en su séptima publicación anual⁵².

Se destaca que los smartphones o teléfonos inteligentes ya están presentes en el 53,7% de la población española a partir de 15 años y, por su parte, las tabletas hacen lo propio en el 28,5% de los hogares españoles.

Se cifra además la penetración de internet en los hogares españoles en el 69,6%, mientras que la penetración de telefonía móvil ha llegado al 96%.

Por su parte, se han contabilizado 2.686 millones de usuarios de Internet en 2013, un dato que representa un aumento del 8% respecto a 2012.

6.1.12.- Estudio sobre usuarios de noticias digitales de Reuters 2014

El Reuters Institute Digital News Report es un estudio sobre usuarios de noticias digitales realizado para el Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, en

⁵² Noticia publicada en Expansión.com el 24 de julio de 2014. En http://www.expansion.com/agencia/europa_press/2014/07/24/20140724181633.html

colaboración con otras organizaciones como la Universidad de Navarra⁵³.

Con un trabajo de campo de formularios por internet realizado en febrero de 2014 en un total de diez países y 18.859 entrevistas, de las cuales 2017 se realizaron en España, se trata del mayor estudio internacional sobre usuarios de noticias digitales.

El apartado de España está realizado por el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, que desde esta tercera edición anual es socio académico del Reuters Institute para la elaboración del Digital News Report, junto con el Instituto Hans Bredow de Hamburgo, la Escuela de Periodismo de Sciences Po de Francia y la Universidad de Roskilde de Dinamarca.

Los resultados de España dicen que la penetración de internet en España es del 67%, mientras que otros países europeos como Francia, Alemania, Reino Unido, Finlandia o Dinamarca están por encima, entre 80 y 90%.

A la pregunta de cuál de las fuentes de noticias se ha utilizado en la última semana, el 76% responde que los informativos de televisión generalista, un 49% las webs y app de periódicos, un 47% los periódicos impresos, un 46% las redes sociales y los canales 24 horas de televisión y un 28% las webs y apps de medios exclusivamente digitales.

Por tramos de edad, las redes sociales son el segundo medio de referencia de los usuarios de internet menores de 35 años en España, sólo por detrás de la tv convencional. Y plataformas como Twitter y Facebook ya superan a los diarios impresos como fuente informativa incluso entre los usuarios de la franja entre 35-44 años. Los diarios impresos sólo son el segundo medio a partir del tramo de 45 años en adelante, siempre por detrás de la televisión.

Como vías de acceso a nuevas noticias en internet, la forma más extendida de conocer noticias nuevas de entre usuarios españoles en cualquiera de los soportes digitales sigue siendo acceder directamente al sitio web o a la aplicación del medio con un 46%. Las redes sociales son empleadas para informarse por un 38% y es el primero para la franja de 18 a 24 años. Los buscadores tipo Google son la tercera vía con un 35%.

⁵³ Ver el estudio en <http://www.unav.edu/web/digital-studies/news>. También en CD-Anexo y en <https://tfmjooseantonioogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/7-estudio-reuters-como-nos-informamos-los-espac3b1oles-2014.pdf>

En cuanto a los dispositivos de acceso a noticias, el 68 % lo hace a través del ordenador, el 46% con el móvil y el 21% con la tableta. Los móviles ya sobrepasan al ordenador como soporte prioritario para seguir la actualidad en la franja de adultos menores de 25 años.

En referencia al pago por acceso de contenidos informativos en internet, en España compró un periódico impreso en la última semana previa a la encuesta el 57%, de entre los usuarios de internet que emplearon la red para el consumo de noticias. Es decir, conjugaron ambas vías. De entre los menores de 25 años, el dato baja al 48%.

Sólo el 8,5% de los usuarios de España que se informan por internet pagó por noticias digitales en el último año ya fuera mediante suscripción, aplicación o acceso a contenido concreto, frente a un 90% que reconoce no haber efectuado ningún desembolso económico por la información que consumió en la red. La media de entre los diez países es del 11%, y el mayor Brasil con 22%.

De entre los usuarios que se informan por internet en España cuyo 90% reconoce no haber pagado nunca por la información consumida en la red, el 43% descarta por completo pagar por ellas en el futuro. Y sólo un 3% afirma que es 'muy probable' que se conviertan en clientes de pago.

La pluralidad e imparcialidad también se analizaron en el estudio, destacando que el 81% de los encuestados dice preferir noticias en las que el reportero intenta reflejar una variedad de opiniones, dejando en manos del lector la decisión de decantarse por alguna de ellas, frente al 19 % que se decanta por noticias en las que el reportero defiende un punto de vista y proporciona pruebas a favor del mismo.

Por último, de entre los medios de comunicación para acceder a noticias en la última semana antes de la encuesta, las cinco primeras posiciones son para la televisión: Antena 3 Noticias (53%), Informativos TVE (44%), La Sexta Noticias (39%), Informativos Telecinco (34%) y Noticias Cuatro (32%). Los cinco puestos siguientes, del sexto al décimo, son cabeceras de prensa. La primera El País (31%), seguida de El Mundo (24%), Marca (20%) y 20 minutos (18%).

En cuanto a medios digitales de noticias, los tres primeros son las versiones digitales de las cabeceras impresas, en mismo orden: El País.com (31%), ElMundo.es (27%) y Marca.com

(22%).

De medios exclusivamente digitales, destacan ElConfidencial.com (9%) y ElDiario.es (8%).

6.1.13.- Estudio sobre penetración y uso de tabletas en España

La Asociación de Editores de Diarios Españoles publicó en noviembre de 2011⁵⁴ este estudio, a partir de un total de 2640 entrevistas telefónicas realizadas a mayores de 14 años con el que se pretendía estudiar la penetración, en ese momento, así como la intención de compra de este dispositivo. Igualmente se estudiaba los hábitos de consumo de los poseedores de tabletas y sus actitudes y consumo de información de actualidad.

En total, disponían de tableta 549 personas, a pesar de que la primera tableta, el Ipad de Apple, no llega a España hasta mayo de 2010 (apenas un año antes).

De entre estos poseedores, al preguntarles por las actividades que realizan con la tableta, la primera actividad era navegar por internet (94,1%), y la segunda la lectura de prensa online (86,4%), actividad preferida antes incluso que el acceso al mail, la conexión a redes sociales, jugar o escuchar música.

Destaca que, entre los momentos de consumo de información de actualidad planteados, en ninguno de ellos (al levantarse, en el desayuno, de camino al trabajo, en el trabajo, en el almuerzo, en los estudios por la tarde, antes, mientras o después de cenar, en cama antes de dormir, en el baño, mientras se espera a algo, en el tiempo de ocio...) la prensa se sitúa como el canal de acceso favorito. En todos ellos, los canales preferidos de acceso siempre son la televisión o internet, salvo de camino o vuelta de trabajo, en el que la radio domina a cualquiera de los otros canales. Los mayores porcentajes son los que obtienen la televisión (68%) mientras se está cenando, e internet (72%) en el tiempo de ocio.

La prensa sólo obtiene resultados destacables en el apartado del tiempo de ocio (36,5%), en el trabajo (19,4%) o mientras se desayuna (14,7%).

En cuanto a la disposición a pagar por el acceso a contenido de información adaptada al

⁵⁴ Resumen del estudio en http://www.aede.es/Privada/Ficheros/Tablets_ConfAEDE2011.pdf. También en CD-Anexo y en <https://tfmjoseantoniogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/8-aede-penetracion-y-uso-de-tabletas-en-espac3b1a-noviembre-2011.pdf>

dispositivo, un alto porcentaje de los poseedores de tableta en aquel momento manifestaban que estaban dispuestos al pago, ya fuera en la propia tableta (68,6) o en el móvil (47,1%), mucho más que en otros dispositivos como el portátil (33%) o el PC de sobremesa (24%). Sólo un 9,1% de quienes tenían tableta contestaron que no estaban dispuestos a pagar en cualquiera de los dispositivos anteriores.

6.1.14.- Estudio El periodista frente a su formación

Realizado por la empresa Estudio de Comunicación en colaboración con Servimedia y la Federación de Asociaciones de Periodistas Españoles, se publica en julio de 2014⁵⁵.

Estudio de Comunicación es compañía de comunicadores, creada en nuestro país en 1983, y que actualmente cuenta con más de 150 profesionales. Servimedia, por su parte, es una agencia de información y comunicación social española creada en 1988 y considerada la tercera agencia de noticias de carácter general en nuestro país.

Se trata de un estudio que analiza la consideración de los periodistas ante la formación que actualmente, o en su etapa como estudiantes, es recibida en nuestro país.

Fue un cuestionario online para estudiantes de grado, de postgrado, docentes, titulados, etc. con los periodistas de todo el país integrantes de la FAPE como público objetivo. Se enviaron 597 entrevistas de las que terminaron resultando válidas 575 entre los meses de marzo y mayo de 2014.

Algunas consideraciones a tener en cuenta fueron:

El 60,7 % había realizado sus estudios de formación en un organismo público. La formación académica recibida obtenía una nota media de 3,2 sobre 5 (sólo 51 de los entrevistados, el 8,9%, estaba estudiando en ese momento o un grado o un posgrado de periodismo); el 73,7% creía que debería incrementarse la relación Universidad con empresa periodística; el 85% consideraba las nuevas tecnologías como enriquecedoras para el ejercicio del periodismo y como positivas para la profesión en general, y se consideraba, con un 37%

⁵⁵ Ver también en CD-Anexo y en <https://tfmjoseantoniogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/9-estudio-el-periodista-frente-a-su-formacion3b3n.pdf> <https://tfmjoseantoniogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/9-estudio-el-periodista-frente-a-su-formacion3b3n.pdf>

como mayor porcentaje, que la época en la que se encontraba la mejor y más preparada generación de periodistas era los formados en los años ochenta o anteriores.

6.1.15.- Valoración de los periodistas por parte del Centro de Investigaciones Sociológicas

Hasta el momento, el último estudio del Centro de Investigaciones Sociológicas en el que se analizan distintas profesiones y cuestiones relacionadas con los medios de comunicación ha sido el de fecha de marzo de 2013, con número de estudio 2981⁵⁶.

En él, de entre 2477 entrevistas realizadas, la de periodista resulta la segunda peor profesión valorada, con un 6,43 de nota media sobre 10, sólo por delante de la de juez con un 6,31, y de un total de doce profesiones (abogado, albañil, arquitecto, enfermero, fontanero, informático, médico, policía, profesor e ingeniero) que se planteaban.

De los entrevistados, sólo el 1,7% (la segunda peor media, tras la de albañil con un 1,2%) recomendaría a su hijo la profesión de periodista en primer lugar. Y de entre los medios de comunicación preferidos para informarse, la televisión ganaba por amplia mayoría (56%), y tras ella, la radio (13,7%), periódicos digitales (11,9%) y en cuarto lugar, la prensa impresa (9%).

Anterior a la crisis, otro estudio del CIS (número 2649 con fecha junio de 2006), también manifestaba que la de periodista era la segunda peor profesión valorada (un 6,16 de media, sólo por delante de la de militar, con un 5,89) de entre un total de 14 dedicaciones planteadas, y sólo el 3,9% de los encuestados (un total de 2478 entrevistas) reconocía recomendar a sus hijos el estudio de la profesión de periodista en primer lugar.

6.1.16.- Encuesta de Población Activa

⁵⁶ Ver también en CD-Anexo y en

<https://tfmjoseantoniogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/10-cis-marzo-2013-valoracion-periodistas.pdf>

La Encuesta de Población Activa (EPA) del segundo trimestre 2014⁵⁷ cifra en 45.500 los parados del sector Información y Comunicaciones, que es el que agrupa a periodistas y comunicadores sin trabajo.

Los últimos datos obtenidos son los siguientes:

2008, primer trimestre: 23.300 parados

2008, segundo trimestre: 42.000 parados

2013, tercer trimestre: 64.400 parados

2014, segundo trimestre: 45.500 parados

6.1.17.- Informes del Servicio Público de Empleo Estatal en el ámbito de los Periodistas

Según la información mensual de abril de 2011 del mercado de trabajo por ocupación, dependiente del Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, se registraban 7.402 parados en el ámbito de periodistas, registrando 5.924 de ellos un nivel formativo universitario de segundo ciclo y un total de 749 con más de doce meses inscritos en las oficinas de desempleo.

En comparativa con estos datos, tres años después, en abril de 2014, se registran 9.435 parados en esta ocupación, 7.165 con formación universitaria de segundo ciclo, y con 3.750 con más de doce meses de antigüedad como demandantes.

Por localidades, en Cádiz se registraba en las oficinas del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE) 133 periodistas en abril de 2011, número que ha ascendido hasta los 191 en abril del pasado 2014⁵⁸.

6.1.18.- Resumen de resultados de fuentes secundarias

Los resultados derivados de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ponen de manifiesto la caída paulatina que sufre en los últimos años una de las dos principales vías de

⁵⁷ Noticia publicada en www.pnoticias.com el 24 de julio de 2014. En <http://www.pnoticias.com/index.php/periodismo/1147/20132828>

⁵⁸ Datos en la web www.sepe.es

financiación de los diarios impresos como es la venta de ejemplares al público.

Datos que van aparejados a la evolución y desarrollo tecnológico que experimentaba la sociedad, propiciando un importante cambio en la conducta de los lectores de prensa tradicional.

En España hemos pasado de que las tres principales cabeceras de información general, El País, El Mundo y ABC, vendieran conjuntamente 1.006.262 ejemplares en 2008 a cuatro años después descender dicha cifra a 702.791 ejemplares, lo que supone un descenso en ventas de más del 30%.

Si nos fijamos en la prensa deportiva, a pesar de los éxitos generalizados de los deportistas y equipos españoles en el último lustro, el descenso también es considerable, casi un 25% en el mismo periodo.

Si analizamos los cinco periódicos de pago más vendidos en nuestro país, los generalistas El País, El Mundo y ABC, y los deportivos Marca y AS, se extraen datos significativos como que El Mundo haya descendido en ventas más de la mitad de 2008 a la actualidad, que AS prácticamente vendiera lo mismo a comienzos de siglo (2001) y en 2012 mientras que su gran competidor, Marca, perdía en ese mismo intervalo más de 156.000 ejemplares, que El País y ABC hayan descendido en sus ventas más de un 35% y un 47%, respectivamente, de 2008 al periodo interanual de julio 2013-junio 2014, o que la difusión controlada total de estas cinco cabeceras apenas descendiera de 2001 a 2008, y con los efectos e incidencia de la crisis económica haya descendido más de un 40% de 2008 a la actualidad.

El consumo de medios de comunicación, o audiencias, analizado por el Estudio General de Medios, también ha experimentado un importante descenso en los últimos años.

Así, el porcentaje de penetración en la sociedad de la prensa impresa ha bajado de un 42% a poco más del 31% de 2008 a 2014. En ese mismo periodo el porcentaje de penetración de internet ha pasado del 29,9% al 55,6%. 2010 es el primer año en que la penetración de la red supera a la de los periódicos impresos en España.

Sin embargo, el EGM también destacaba como los datos de lectura de prensa de los últimos 30 días desde 2001 a 2012 ha crecido en más de dos millones de lectores. Junto con el

descenso ya citado de la difusión de ejemplares, el dato explica y demuestra el incremento y multiplicación del número de lectores por ejemplar editado.

En cuanto a la audiencia de todas las cabeceras de prensa impresa controladas por el EGM, el sumatorio total de sus audiencias ha experimentado un progresivo descenso de cuatro millones de lectores en los últimos años, desde los 16 millones y medio de 2008 a los apenas 12 millones y medio del dato más reciente (periodo interanual de abril 2013 a marzo 2014).

Entre las cuatro cabeceras de pago con mayor número de lectores (El País, El Mundo, Marca y AS) hay también datos significativos, como que los periódicos deportivos Marca y AS tengan en la actualidad más lectores que hace siete años, y que por el contrario, los periódicos generalistas más leídos, El País y El Mundo, hayan perdido en este tiempo, respectivamente, casi 600.000 y más de 300.000 lectores.

En cuanto a la comparativa que ofrece el EGM entre número de lectores de prensa en papel y en digital, se observa el paulatino descenso de la cifra de lectores que sólo leen prensa en papel frente al ascenso continuado de quienes sólo leen periódicos digitales (casi 2.700.000 lectores) y de quienes consumen los dos soportes (casi 1.600.000 lectores) en el periodo de 2008 a 2012. Ese incremento del digital es el que explica el incremento del número total de lectores de prensa en papel más digital en casi un millón de lectores en el tramo de 2008 a 2012 y de casi seis millones si comenzamos el periodo de análisis en 2001, a pesar de la continuada pérdida de lectores de periódicos sólo en formato papel.

España ha visto descender, según el Libro Blanco de la Prensa Diaria en su edición de 2014, el número de cabeceras de medios impresos, de 139 a 113 en el periodo 2008 a 2012, motivadas, en su mayoría, por la conversión hacia el formato digital o por la escasa rentabilidad del medio que provoca su posterior desaparición.

También han bajado los puntos de venta de los ejemplares físicos y el consumo de papel se ha reducido en más de la mitad en el periodo analizado de 2008 a 2012.

La caída de los ingresos por la venta de ejemplares y el retroceso de la inversión publicitaria han provocado que 2012, último año analizado en el Libro de AEDE de 2014, fuera el primer año que el sector concluyera con una cuenta de resultados operativos y netos del negocio de saldo negativo. Se ha pasado de un beneficio total del sector de casi 233 millones € en 2008

a un un resultado negativo de casi 127 millones € en 2012.

Por su parte, el Estudio de Infoadex de la inversión publicitaria en España de 2014 señala que mientras los periódicos impresos han experimentado un descenso del 13,5% de inversión publicitaria en el periodo del último año del que se tienen datos (de 766 millones en 2012 a 663 millones en 2013), Internet sigue ocupando la segunda posición en inversión siendo el único medio convencional que aumenta su inversión en el estudio de 2014.

La tabla de resultados comparativa de la inversión publicitaria, en millones €, en los últimos años en los principales medios convencionales demuestra la incidencia de la crisis económica con un descenso de la inversión en medios de comunicación que ha sido generalizado desde el año 2008. Así, la televisión, el principal medio de comunicación para realizar publicidad, ha pasado de más de 7.000 millones € en 2008 a poco más de 4.000 en 2013.

Y en cuanto a la prensa, se refleja el paulatino y continuado descenso en los medios impresos, con un descenso de más de 844 millones € en los últimos seis años, frente a los 286 millones en que ha aumentado la inversión en internet en ese periodo. Internet, de hecho, es el único de los medios tradicionales que gana en inversión publicitaria cada año, mientras todos los demás pierden, a excepción del leve descenso de la red en el tránsito de 2011 a 2012. En ese mismo año, Internet superó por vez primera a los periódicos impresos en inversión, y desde entonces ha consolidado la segunda posición en medios tradicionales tras la televisión.

Incluso en las campañas institucionales del Gobierno ha sido mayor el número de campañas en internet que las realizadas en prensa impresa (24 frente a 22) en 2013.

El número de campañas no tiene correspondencia con lo invertido en los soportes utilizados. Las campañas de prensa tuvieron una inversión para los medios escritos de 4.098.703 euros mientras que las de internet tuvieron una inversión de 2.333.254 euros, lo que manifiesta que las tarifas publicitarias en internet son mucho más baratas que las de la prensa impresa.

Comparando los datos de la publicidad institucional del periodo 2006 a 2013, se traduce un descenso de casi el 80% en el número total de campañas, un descenso de doce puntos en el porcentaje de las campañas de prensa, un aumento de más del 40% de las realizadas en internet, un descenso del 94% del dinero total invertido en periódicos y a su vez también un

descenso de casi el 50% de lo invertido en internet, a pesar del aumento en porcentaje y número total realizada en este soporte. Lo que demuestra que internet es el soporte en alza para la publicidad institucional, tanto por las tendencias lectoras de los ciudadanos al elegir dicho soporte como por la reducción de tarifas del medio, con muchas más campañas realizadas pero mucho menos dinero recibido.

La Federación de Asociaciones de Periodistas de España, por su parte, contabiliza a través de su Observatorio Profesional puesto en marcha en 2008 y a fecha de junio de 2014 un total de 11.145 periodistas despedidos y 100 medios cerrados. De entre las medidas más llamativas en el sector de la prensa impresa en los últimos años destaca el despido de 129 trabajadores de El País a finales de 2012, año en que el grupo Prisa anunció para su periódico emblema unos ingresos de 200 millones € menos que en 2007, por lo que por primera vez en su historia el periódico anunciaba pérdidas.

Del Informe de la Profesión Periodística de 2013, realizado anualmente por la Asociación de la Prensa de Madrid, destaca cómo el 76,3% de los periodistas encuestados confirma que su empresa ha experimentado alguna reducción de salarios en el periodo de los últimos cuatro años; que el 89,7% afirma que la actual crisis económica está afectando al normal desarrollo de su trabajo como periodista y casi la mitad de los encuestados, el 49,6%, señala como principal problema de la profesión el aumento del paro y la precariedad laboral que provoca. En cuanto a los periódicos impresos, la percepción de los encuestados sobre el futuro de dicho soporte en los próximos años es que cambiarán sustancialmente (para el 70,7%) o que desaparecerán (para el 18,7%).

También destaca los resultados ofrecidos sobre los periódicos gratuitos en los que se ha pasado de distribuir una media diaria en 2008 de 3.517.665 ejemplares, con cuatro cabeceras distintas, 20 Minutos, Qué!, Metro y ADN, a la media distribuida de 605.241 ejemplares diarios de la única cabecera gratuita superviviente, el periódico 20 Minutos.

El informe cifra en 284 los medios cerrados desde 2008 a 2013, cifra similar al centenar que aportaba el Observatorio de la FAPE en el que no se contabilizaban las revistas.

A nivel internacional, el Informe World Press Trends de la World Association of Newspapers and News Publishers destaca como en los últimos cinco años, la difusión de los periódicos ha aumentado porcentualmente en Asia, Latinoamérica, Oriente Medio y África, mientras que

ha descendido de manera importante en Europa, Norteamérica, Australia y Oceanía.

Según el informe, aunque la publicidad digital continúa ganando terreno, todavía representa un porcentaje mínimo de los ingresos globales de los periódicos ya que el 93% de los ingresos de los periódicos continúa procediendo del papel.

Los ingresos globales de la prensa derivados de la difusión y la publicidad en papel registraron en 2013 un total de 163.000 millones de dólares, frente a los 187.000 millones de dólares de 2008, es decir, un descenso del 13%. Mientras, en internet, la difusión de la prensa de pago creció un 60% en 2013 acumulando un aumento de más del 2.000% en los últimos cinco años.

Aunque las ventas de periódicos individuales en el mundo han descendido un 26% desde 2008, las ventas por suscripción sólo han caído un 8%, lo que refleja una mayor fidelidad y unas relaciones con los suscriptores más estrechas.

Ya en el ámbito de internet, según la encuesta a usuarios de internet de la Asociación para la investigación de los medios de comunicación el 84,4% de los encuestados reconoce acceder a internet varias veces al día, siendo el teléfono móvil la principal herramienta para su acceso.

El problema del negocio de los productos informativos en internet, cuya principal y casi única fuente de financiación es la publicidad, es que al 85% de los encuestados le molesta mucho o bastante la publicidad que encuentra en la red.

También destaca cómo el 45,8% manifiesta utilizar las redes sociales para estar informado de la actualidad y cómo, de manera general, el 66,4% considera internet como su fuente principal de información.

En cuanto a los diarios como soporte informativo, mientras el 36,5% afirma leerlos sólo de manera electrónica, sólo el 8,2% de los usuarios de internet manifiestan leer diarios en soporte impreso.

En comparación con algunos datos de la misma encuesta cinco años antes, el acceso a internet desde el móvil ha experimentado un aumento de más del 60%, internet como principal fuente información ha aumentado en 13 puntos, la lectura de prensa en digital

también ha aumentado en 13 puntos y la lectura de prensa impresa ha descendido en más de 5 puntos porcentuales.

Los smartphones o teléfonos inteligentes ya están presentes, según el Informe 'La Sociedad en Red' de 2013 en el 53,7% de la población española a partir de 15 años y la penetración de internet en los hogares españoles en el 69,6%.

También hay que destacar cómo las redes sociales son el segundo medio de referencia de los usuarios de internet menores de 35 años en España, y que plataformas como Twitter y Facebook ya superan a los diarios impresos como fuente informativa incluso entre los usuarios de la franja entre 35-44 años, según el estudio sobre usuarios de noticias digitales de Reuters de 2014.

Un porcentaje mínimo, sólo el 8,5% de los usuarios de España que se informan por internet, pagó por noticias digitales en el último año frente a un 90% que reconoce no haber efectuado ningún desembolso económico por la información que consumió en la red. Y de entre ese porcentaje que nunca ha pagado por la información en internet, más del 40% descarta de manera tajante realizar algún pago en el futuro.

Los datos destacan la fuerza en la red de la marca de cabecera de los diarios impresos que ofertan información de manera gratuita, ya que los tres primeros puestos de medios digitales consumidos son las versiones en internet de El País, El Mundo y Marca.

En cuanto a la relación entre Universidad y Empresa, es de destacar cómo más del 70% de los encuestados del estudio 'El periodista frente a su formación' manifestaba que debería incrementarse la relación entre el ámbito universitario de los estudios de periodismo y la empresa periodística.

La cuestión de la credibilidad de la profesión, de los periodistas y de los medios se comprueba con la valoración que se hace de los periodistas en las encuestas del Centro de Investigaciones Sociológicas, donde la de periodista resulta la segunda peor profesión valorada, de entre un total de doce profesiones y sólo el 1,7% recomendaría a su hijo la profesión de periodista en primer lugar.

Destaca cómo en este asunto de la credibilidad y valoración de los periodistas apenas ha tenido influencia los efectos de la crisis económica, ya que en el estudio de 2006 la de

periodista también era la segunda profesión peor valorada.

Por último, hay que destacar que en 2014 el número de desempleados del sector Información y Comunicaciones, que es el que agrupa a periodistas y comunicadores, es el doble que el que la Encuesta de Población Activa ofrecía a comienzos de 2008. Y que, según el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, en tres años, de 2011 a 2014, ha habido un aumento de 2.000 parados más en el ámbito de periodistas.

6.2.- Los periódicos de Cádiz

En el momento de la presente investigación, en Cádiz capital, una ciudad con 122.990 habitantes de población según el Instituto de Estadística y Cartografía de Andalucía en 2013, se editan cuatro cabeceras distintas de tres grupos editores.

Dos de ellas son diarios de pago que se publican todos los días de la semana: Diario de Cádiz, del grupo Joly, y La Voz de Cádiz, de Vocento. Otra de las cabeceras, Información Bahía, también es de pago, pero sólo aparece en los quioscos semanalmente, los domingos, por parte del grupo Publicaciones del Sur. Este mismo grupo también edita, de lunes a viernes y de manera gratuita, el primer y único gratuito de la ciudad, Viva Cádiz.

Más adelante, en el apartado de la Entrevista en profundidad, se analiza el caso del periódico El Independiente de Cádiz nacido en abril de 2013 y que cerró sus ediciones tres meses después.

6.2.1.- Diario de Cádiz

Fundado en Cádiz en 1867 por Federico Joly Velasco, impresor y editor gaditano, Grupo Joly nace con su histórica cabecera, Diario de Cádiz, en una época de esplendor cultural y político, heredera del desarrollo del comercio marítimo y del impulso liberal de la Constitución de Cádiz de 1812.

Tras la muerte de Federico Joly Velasco será su hijo, Federico Joly y Diéguez, quién dé continuidad al proyecto de su padre al cual continuaría también su hijo, Federico Joly de la

Lama, quien toma las riendas de la compañía en 1924. Tras la muerte de éste, sus hijos Federico y José Joly Hörn se encargan de la dirección iniciándose en esta etapa la expansión del grupo.

Diario de Cádiz sale a la calle en su primer número el 16 de junio de 1867 como continuación del Eco de Cádiz. De esta forma, este rotativo está cercano a cumplir 150 años y actualmente es el cuarto periódico más antiguo de nuestro país, tras El Faro de Vigo (1853), El Norte de Castilla (1854) y Las Provincias (1866) y la cabecera local más antigua de España en manos de una misma familia.

En el siglo XX el periódico inicia la línea de negocio familiar. Durante la década de los ochenta la empresa Federico Joly comienza a realizar movimientos en la provincia. El primer paso de estos movimientos tiene lugar en 1983, cuando tras desaparecer La Voz del Sur en Jerez, los propietarios fundan una nueva cabecera, Diario de Jerez, que se crea dentro de la empresa Diario de Jerez SA, con Federico Joly como único accionista. Así la expansión se inicia con la puesta en marcha de Diario de Jerez en 1984 y Europa Sur en 1989 para la zona de Algeciras y Campo de Gibraltar.

De esta forma, la empresa logra disponer de tres cabeceras distintas favorecido por las propias características de Cádiz y su provincia: no ocasionan competencias directas para los productos de su mismo grupo sino que los tres periódicos en la misma zona ha supuesto la afluencia de lectores hacia uno y otro, manteniéndose hasta el momento cada rotativo con su público y zona de influencia.

Uno de los hitos más importantes de la historia reciente de Diario de Cádiz se produce en enero de 1990, con el cambio de formato sábana a tabloide, y meses después, con la introducción del color en portada, con la puesta en marcha de rotativa offset y el sistema de autoedición.

Otras fechas importantes de Diario de Cádiz son 1998, con la puesta en marcha de la edición digital del periódico, y el año 2000, que concluye con la desaparición de la sección de Nacional, Andalucía e Internacional dentro de la redacción de Diario de Cádiz, quedando éstas en manos de la redacción de Sevilla.

El modelo basado en una red de periódicos con un fuerte arraigo local pero que actúan en lo regional ha sido la finalidad que ha llevado al grupo a un proceso de expansión en los últimos

años articulado mediante cabeceras estrictamente locales y provinciales, pero que comparten una estructura troncal de información regional, nacional e internacional sobre la base de un mismo modelo editorial, sistema de tratamiento y plantas de impresión.

En 1999, con la fundación de Diario de Sevilla, el Grupo Joly inicia su expansión fuera de la provincia de Cádiz. En un primer lugar por Andalucía Occidental con el lanzamiento, en noviembre de 2000, de El Día de Córdoba y la adquisición de Huelva Información en 2002. A estos nuevos diarios le seguirán Granada Hoy, en 2003, Málaga Hoy en 2004 y Diario de Almería en 2007, continuando la expansión por el resto del territorio andaluz.

Hoy, con nueve cabeceras, Diario de Cádiz, Diario de Jerez, Europa Sur, Diario de Sevilla, El Día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga Hoy y Diario de Almería, Joly está presente en todas las capitales de provincia de Andalucía a excepción de Jaén.

A partir de Diario de Cádiz, grupo Joly ha gestionado otras empresas auxiliares como Ingrasa, que nace en los años setenta y donde hoy se siguen elaborando la mayor parte de los periódicos del grupo, o Joly Digital, proyecto del Grupo en Internet, con nueve periódicos cuyas ediciones digitales completan las cabeceras impresas.

Estas empresas asociadas al grupo son:

Distribución - Nuevo Distrigades

Joly participa en un 30% del capital social de Nuevo Distrigades, S.L, que se encarga de garantizar la llegada de los ejemplares impresos a los quioscos de la provincia de Cádiz. Esta sociedad es el resultado de la fusión en 2010 de Joldis S.L (distribuidora de las publicaciones de Grupo Joly) con el negocio de distribución en la provincia de Cádiz de Distrimedios S.L. (empresa del sector de la distribución de productos editoriales de ámbito nacional). Cuenta con instalaciones en Cádiz, Jerez y Puerto Real.

Impresión - Ingrasa

Industria de Artes Gráficas cuenta ya con más de 30 años de experiencia en el sector de las artes gráficas, una plantilla de alrededor de 90 trabajadores⁵⁹ y más de 7.000 m2 de instalaciones.

⁵⁹ Datos extraídos de la página web del grupo <http://www.grupojoly.com/>. Fecha de consulta, junio de 2014.

Resultado de la evolución de la primitiva imprenta adquirida por la familia Joly en 1868 para la impresión del Diario de Cádiz, recupera su actividad comercial en 1975 con la creación de Industrias Gráficas Gaditanas S.A. En 1990 la rotativa se traslada al polígono industrial El Trocadero, en Puerto Real, en unas amplias instalaciones que permiten una producción de 50.000 ejemplares a la hora.

Publicaciones - Páginas del Sur

Páginas del Sur surge dentro del mercado andaluz como empresa para la elaboración integral de revistas y suplementos para terceros, ofreciendo un servicio que abarca todas las etapas del proceso de elaboración, desde la redacción de los textos y su diseño a la impresión en la rotativa y la distribución por los diferentes canales comerciales. Como servicio de publicaciones, Páginas del Sur realiza y edita desde 2001 revistas, periódicos y suplementos por encargo para empresas andaluzas y nacionales.

Internet - Joly Digital

No se encuentra información sobre esta división en la web corporativa del grupo, pero se asocia a la versión digital de las cabeceras de los distintos medios impresos.

Tal y como suscribe la profesora Labio (2000), “Joly ha conseguido transformar su estructura interna desde un primitivo Diario de Cádiz hasta la configuración de una empresa cultural con intereses diversos dentro del mundo de la comunicación”.

La larga historia de Diario de Cádiz se traduce en la conmemoración de su portada número 50.000 el pasado 19 de noviembre de 2014. Para dicho día, el ejemplar del Diario y un especial con algunas de las portadas más significativas se editaron en formato sábana, formato utilizado por el Diario desde su nacimiento hasta la adaptación actual al formato tabloide en 1990. En su editorial⁶⁰ del número 50.000 se aludía a que “Diario de Cádiz ha sabido canalizar desde sus inicios las aspiraciones, inquietudes y demandas de los ciudadanos”. Y continuaba: “Siempre al lado de los gaditanos, en defensa de sus intereses, estas páginas tratarán de seguir contribuyendo al desarrollo de la ciudad en tiempos difíciles, por encima de ideologías o militancias de partido”.

⁶⁰ Diario de Cádiz, 19 de noviembre de 2014, pp. 4. Ver en <http://www.diariodecadiz.es/article/opinion/1903624/dias/contando/cadiz.html>

6.2.1.1.- Difusión

El grupo Joly inicia una etapa de crecimiento negativo después de 2004 cuando alcanza un total de 96.490 ejemplares de difusión media diaria en toda Andalucía, llegando a 2012 con un volumen de 64.574 ejemplares.

En lo que respecta a la cabecera local Diario de Cádiz, los datos de difusión son los siguientes:

Año	nº ejemplares
2004	29.292
2005	27.520
2006	26.073
2007	24.642
2008	23.888
2009	23.356
2010	22.638
2011	19.715
2012	16.743
2013	16.332

Fuente: elaboración propia. Datos del OJD recogidos en Libro Blanco AEDE 2014

6.2.1.2.- Audiencia

Los datos sobre el número de lectores de la cabecera son los siguientes:

Periodo	nº lectores
Abril 2007 - Marzo 2008	169.000
Abril 2008 - Marzo 2009	151.000

Abril 2009 - Marzo 2010	133.000
Abril 2010 - Marzo 2011	117.000
Abril 2011 - Marzo 2012	131.000
Abril 2012 - Marzo 2013	114.000
Abril 2013 - Marzo 2014	95.000

Fuente: Elaboración propia. Datos de EGM

6.2.1.3.- Página web y redes sociales

En cuanto al digital, se trata de otra empresa a la redacción en papel. La sección de digital pertenece a la empresa Joly Digital.

Según los datos de la OJD interactiva, los números que ofrece la página web www.diariodecadiz.es son los siguientes:

www.diariodecadiz.com	octubre 2014	octubre 2013	octubre 2008	octubre 2001
Navegadores únicos	588.537	444.383	328.678	-
Promedio navegadores únicos	38.229	34.790	22.637	-
Visitas	1.494.611	1.348.546	840.303	76.690
Promedio visitas	48.213	43.501	27.107	2.474
Páginas vistas	4.175.881	4.114.624	3.754.522	596.991
Promedio páginas vistas	134.706	132.730	121.114	19.258

Fuente: elaboración propia. Datos de la OJD interactiva

En redes sociales el periódico cuenta con página oficial en Facebook (33.533 me gusta) y perfil en Twitter (@diariocadiz, 32.200 seguidores). También cuentan con un perfil exclusivo para el Diario del Carnaval, suplemento impreso que se edita durante la época de la fiesta en Cádiz, @DCarnavalCadiz, con 13.300 seguidores, y una página del Diario del Carnaval en Facebook con 3.312 *me gusta*⁶¹.

⁶¹ Datos a fecha de 20 de noviembre de 2014

Un total de tres redactores se encargan de la gestión de las ediciones digitales de Diario de Cádiz, Diario de Jerez y Europa Sur y de sus respectivas redes sociales, sin existir oficialmente la figura ya reconocida de manera general como gestor de redes sociales o comunidades y sin seguir estrategia alguna y común para la publicación de contenidos en las redes.

Los redactores encargados de la gestión del periódico en las redes sociales no participan en las reuniones de trabajo de los jefes de redacción a la hora de valorar la importancia y difusión de los contenidos ni tampoco se ha realizado algún tipo de estudio de comportamiento o encuesta sobre el uso y preferencias que los ciudadanos hacen de las redes sociales del periódico.

El medio cuenta con aplicación propia para dispositivos móviles, tanto para IOS como Android, sistemas operativos móviles de Apple y Google, actualizada por última vez en agosto de 2011⁶².

Diario de Cádiz no pertenece a ninguna de las plataformas de lectura de periódicos, bajo el sistema de descarga de pago, para dispositivos móviles o tabletas, como Orbyt o Kiosko y Más.

En el apartado de buenas noticias, hay que destacar que en el pasado mes de noviembre se conocieron los Premios Andalucía de Periodismo de 2014 que reconocieron a Joly Digital en la categoría de internet por el resumen del año 2013 publicado en las páginas web de Diario de Cádiz y Diario de Sevilla.

6.2.1.4.- Joly y la prensa gratuita

El grupo Joly también ha tenido una presencia protagonista, aunque reducida en el tiempo, con la prensa gratuita, en concreto con el periódico ADN.

ADN, publicado por Editorial Página Cero, sociedad participada por el Grupo Planeta y diversos grupos españoles de prensa regional entre los que se encontraba Joly en Andalucía, comenzó sus ediciones a nivel nacional el 1 de marzo de 2006 y publicó su último número en

⁶² Consulta en el App Store realizada el 15 de diciembre de 2014

papel el 23 de diciembre de 2011. Una semana después, desapareció también la versión digital.

ADN llega a Andalucía de la mano de Joly primero en Sevilla y Málaga, coincidiendo con el lanzamiento nacional del diario, y un año y medio después, el 10 de septiembre de 2007, en la provincia de Cádiz, con una edición especial que se distribuye en la capital y en otras localidades como San Fernando, Puerto Real, Chiclana y Puerto de Santa María. Tras la puesta en marcha de ADN en la Bahía gaditana, el 16 de enero de 2008 nace ADN Jerez.

Planeta edita sus periódicos regionales mediante un convenio con empresas locales a las que suele participar en un 40%. En el caso de Andalucía, su socio, el Grupo Joly, a diferencia de lo que sucedía en el resto de las operaciones, poseía el 60% de las tres cabeceras andaluzas.

Sin embargo, la crisis económica y la incidencia de ésta en el sector periodístico hace pronto efecto en las ediciones andaluces del ejemplar gratuito. En los primeros meses de 2009 el Grupo Joly comunica a Planeta su intención de desvincularse del negocio, ante lo cual la compañía propietaria de ADN resolvió cerrar en marzo del mismo año las redacciones de Málaga, Sevilla y Cádiz y despedir a todo su personal, un total de 15 trabajadores. Aún así, ADN se siguió publicando tanto en Sevilla como en Málaga, con contenidos elaborados desde otras cabeceras del grupo, cerrándose definitivamente la publicación de ADN en la provincia gaditana.

De esta forma, la participación de Joly en un proyecto de prensa gratuita tuvo una duración de apenas tres años, y la publicación de ADN en la capital gaditana, apenas año y medio.

6.2.1.5.- Contabilidad

El Libro Blanco de la Prensa Diaria de 2014 aporta los siguientes números de Diario de Cádiz en los últimos años desde que se generalizara la crisis económica:

Diario de Cádiz	2012	2011	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	11.190	13.160	14.112	10.498	15.973

Gastos operativos	11.769	11.570	11.617	9.375	13.260
Resultados operativos	-579	1.590	2.495	1.123	2.714
Resultados financieros	31	19	45	67	63
Resultados antes impuestos	610	1.570	2.449	1.056	2.651
Impuestos sociedades	183	471	735	318	823
Resultados después impuestos	-427	1.099	1.715	739	1.828

Fuente: Elaboración propia. Datos del Libro Blanco 2014 de AEDE. Cifras en miles de euros.

6.2.1.6.- Efectos de la crisis

Los efectos de la crisis económica, con sus resultados en la facturación de publicidad y la caída de la difusión del número de ejemplares, también ha tenido sus consecuencias en la redacción de Diario de Cádiz.

Según datos aportados por el Comité de Empresa del periódico, en 2007 la plantilla la componían 111 personas en total, entre los distintos puestos de redactores, administrativos, fotógrafos, diseñadores e infografistas, publicidad, etc. Paulatinamente, con el paso de los años, esa cifra total ha ido descendiendo hasta los 53 trabajadores del medio en la actualidad (a julio de 2014) de los que 46 pertenecen exclusivamente a redacción (redactores, fotógrafos y diseñadores).

El descenso paulatino ha sido el siguiente:

Año	nº trabajadores
2007	111
2008	104
2009	90
2010	80
2011	73
2012	70

julio 2014	53
------------	----

Fuente: Elaboración propia. Datos aportados po el Comité de Empresa del medio

En cuanto a despidos masivos, en 2009 se produjo el primer impacto importante para la plantilla, sin ser un Expediente de Regulación de Empleo (ERE) como tal, con nueve despidos que supuso, principalmente, el desmantelamiento y desaparición de tres secciones del periódico: Documentación, Fotomecánica y Taller, con posterior reestructuración organizativa por la que la única persona que quedó en Fotomecánica y la única que quedó en Taller pasaron, ambas, al equipo de Diseño.

El otro gran despido importante tuvo lugar, ahora sí, en forma de ERE, en 2012, afectando a 24 trabajadores. Tras varios meses de negociación, con dos días oficiales de huelga, 15 y 16 de noviembre del mismo año, más el día anterior coincidiendo con la huelga general en España del 14 de noviembre, y con la solidarización final de la plantilla (con reducciones de sueldo en tramos porcentuales según los ingresos de cada empleado) con los compañeros afectados se consiguió reducir la lista a 15 trabajadores despedidos.

Estas fechas de negociación sobre el ERE coinciden con la negociación del convenio colectivo que aglutina a las redacciones de Diario de Cádiz, Diario de Jerez y Europa Sur. Como con las negociaciones los trabajadores de Diario de Cádiz acuerdan la reducción de sueldos citada y una congelación salarial durante un par de años, obtienen por parte de la empresa la promesa de en 2017, con mejora de resultados económicos de por medio, devolver las subidas salariales que se aprobaran en esos años en los otros dos periódicos que el grupo tiene en la provincia.

En Diario de Cádiz existía, antes de la incidencia de la crisis económica, la figura de los colaboradores pero poco a poco, durante estos últimos años, también han ido desapareciendo. Sin embargo, destaca que en este 2014 se han vuelto a realizar (sin que se hicieran desde antes de 2008), contratos de sustitución para resolver la ausencia de compañeros con determinadas causas externas por un periodo previsto de media o larga duración.

De entre las medidas empresariales y promocionales más llamativas adoptadas por Diario de Cádiz en los últimos años destaca el periodo en que se regalaba a los suscriptores del periódico de Joly el diario El País, del grupo Prisa. Durante tres años, del 25 de julio de 2011

al mismo día de 2014, los suscriptores de la cabecera gaditana recibieron gratuitamente el diario generalista de pago mayor difusión y audiencia de España. Para El País, en su edición Andalucía, suponía una mayor tirada de ejemplares que colocaba dentro del apartado de difusión especial, y para Joly suponía un atractivo que ofrecer tanto para retener a sus suscriptores como para conseguir aumentar el número de ellos.

Uno de los ejemplos que evidencian los efectos de la crisis en el periódico de referencia de Joly es la mancheta en la que se detallan los cargos directivos del diario. En cualquier ejemplar del año 2007 tomado como referencia para este ejemplo, aparecían en la mancheta (apartado del periódico en el que se hace público su organigrama básico y los principales responsables del mismo) un editor, un director (por entonces, José Joaquín León), un director adjunto, dos subdirectores, un director de arte, ocho redactores jefes (tres de Cádiz y el resto para las secciones de Andalucía, Coordinación, Economía, Nacional-Internacional y Sociedad), doce jefes de sección (dos de Cádiz, Cierre, Diseño, Deportes, Cultura, Fotografía, Televisión, Digital, San Fernando, El Puerto, Chiclana), un adjunto a la dirección general, un director comercial, un director de marketing, un director de recursos humanos y un responsable de la asesoría jurídica. En total, dispuestos de manera pública para los lectores a través de las mismas páginas del periódico, 32 puestos responsables.

En la actualidad, en cualquier ejemplar consultado durante el mes de noviembre de 2014, los puestos responsables de Diario de Cádiz que aparecen de manera explícita en las páginas del periódico son dos: el director y el director adjunto.

6.2.2.- Información Bahía y Viva Cádiz

Actualmente el grupo Publicaciones del Sur edita en la capital gaditana dos periódicos: Información Bahía, proveniente de otros diarios históricos como El Periódico de la Bahía o Cádiz Información, que se publica sólo los domingos y de pago, y el primer diario gratuito editado en la ciudad, Viva Cádiz, que acaba de cumplir sus primeros diez años de vida y que se reparte de lunes a viernes (tampoco se edita durante el mes de agosto).

Publicaciones del Sur está vinculado al mundo de la comunicación desde hace más de 25 años, concretamente desde 1988 (el pasado 2013 celebraron el 25 aniversario), en primer lugar, como grupo editor de prensa escrita hasta evolucionar a otros ámbitos de negocio

entre los que se encuentran las ediciones digitales de información general, la publicidad, la radio, la televisión y el mundo editorial.

Desde su nacimiento, Publicaciones del Sur SA se planteó una especialización muy concreta, la información local, que se ha convertido en seña de identidad del grupo y en el principal pilar de su filosofía empresarial.

En los años ochenta será cuando más proyectos periodísticos aparecen en la ciudad. En esa época la apuesta más importante será El Periódico de la Bahía y posterior Cádiz Información.

El Periódico de la Bahía hunde sus raíces en un proyecto anterior que, bajo el nombre de El Periódico del Guadalete, se edita en Jerez. Se procede a una similar aventura en Cádiz, editando en octubre de 1989 un boceto del diario para adelantar la que sería su puesta en marcha, el 9 de febrero de 1990.

El periódico era editado por Publicaciones del Sur, iniciativa que partía de una gran variedad de empresarios jerezanos que provenían de los más diversos sectores. Estuvo en los quioscos gaditanos cuatro años, despidiéndose el 11 de febrero de 1994. Un día después de la despedida de El Periódico de la Bahía, el 12 de febrero, aparece Cádiz Información también de la mano de Publicaciones del Sur.

En 2006, la compañía decide alterar el nombre de sus cabeceras, anteponiendo y destacando la palabra Información, seguida del nombre de la localidad en un cuerpo menor. Cádiz Información pasó así a denominarse Información Cádiz. Y el grupo Publicaciones del Sur aparece entonces como Grupo Información.

Forjado en la provincia de Cádiz, con las cabeceras Información y las ediciones en Cádiz, Jerez, San Fernando, El Puerto y Campo de Gibraltar, el grupo comienza a expandirse a las demás provincias de Andalucía hasta completar su presencia en cada una de ellas y establecerse sobre un área de influencia que abarca, aproximadamente, al 70 por ciento de la población andaluza. A los diarios Información se les fueron sumando las diferentes ediciones locales no diarias que cobraron vida en los municipios y comarcas de Andalucía, todas de entre 20.000 y 80.000 habitantes. En muchos casos, el grupo materializó en dichas poblaciones el primer periódico propio para sus habitantes.

Formado por capital netamente andaluz, hoy en día edita más de cuarenta cabeceras

periódicas repartidas entre siete de las ocho provincias andaluzas, a través del Grupo Información y de Periódicos Gratuitos Viva, convirtiéndose en los fundadores de la primera red de periódicos gratuitos de Andalucía. Periódicos gratuitos con los que, según la información corporativa del grupo⁶³, se dirigen a lectores jóvenes, urbanos y consumidores. La primera apuesta sería Viva Cádiz, que nace en septiembre de 2004, prácticamente a la vez que aparece la cabecera de Vocento, La Voz de Cádiz, para competir ambas con el tradicional e histórico Diario de Cádiz de Joly.

De igual forma, ha diversificado su producción informativa a través de diferentes soportes locales al mundo de la radio y de la televisión (a través de la marca Ondaluz TV), para la que cuenta con la licencia en dieciocho demarcaciones, una en Sevilla, una en Jaén, cinco en Málaga, seis en Córdoba y cinco en Cádiz.

El grupo gestiona una página web del grupo, www.andaluciainformacion.es, en la que se actualizan los contenidos de sus diferentes publicaciones escritas así como las noticias más importantes generadas a lo largo de la jornada, con especial atención a las vinculadas con Andalucía y a las ciudades y comarcas andaluzas en las que está presente el grupo.

La clave de su trayectoria profesional y empresarial radica en el posicionamiento informativo alcanzado durante este tiempo, basado en una continuada expansión por los municipios de Andalucía.

En la actualidad, Publicaciones del Sur SA edita cuatro dominicales de pago en las grandes ciudades de la provincia de Cádiz entre las que se encuentra la capital, seis diarios gratuitos en las provincias de Cádiz (la capital, Jerez y Campo de Gibraltar), Sevilla, Huelva y Jaén (el resto de periódicos gratuitos Viva de Andalucía son franquicias), medio centenar de ediciones locales no diaria, más la edición digital de cada una de ellas en nuestro portal digital de noticias de Andalucía, y las 18 licencias de televisión digital anteriormente citadas.

Asimismo, Publicaciones del Sur SA posee dos centros de impresión, un departamento de distribución, un centro de artes gráficas y publicidad y una editorial, así como participaciones en emisoras locales de radio y televisión.

Dentro de su difusión como grupo de comunicación multimedia, Publicaciones del Sur

⁶³ Página web www.andaluciainformacion.es

siempre ha contado con participaciones en otros medios de comunicación audiovisuales, pero nunca hasta hace apenas un par de años había realizado una apuesta como lo hace actualmente a través de la marca Ondaluz TV. Todo ello, dentro de la filosofía periodística del grupo con el importante predominio sobre la información local.

6.2.2.1.- Difusión

Los últimos datos encontrados⁶⁴ de distribución de ejemplares de media del gratuito Viva Cádiz, según datos de la PJD para medios gratuitos, son:

Periodo	nº ejemplares
Enero 2012 - Diciembre 2012	12.312 ejemplares
Julio 2012 - Junio 2013	11.558 ejemplares
Enero 2013 - Diciembre 2013	11.513 ejemplares

Fuente: Elaboración propia. Datos de PJD medios gratuitos

6.2.2.2.- Audiencia

El dato encontrado del Estudio General de Medios hace referencia a los periódicos VIVA, en general, en la comunidad autónoma de Andalucía:

Periodo	nº lectores
Febrero - Noviembre 2011	106.000
Febrero - Noviembre 2012	99.000
Febrero - Noviembre 2013	102.000
Febrero - Noviembre 2014	114.000

Fuente: Elaboración propia. Datos de EGM

⁶⁴ No se aportan, al no disponerse de ellos, datos de OJD del periódico de pago Información Bahía

6.2.2.3.- Página web y redes sociales

La gestión de las redes sociales de la redacción de Cádiz de Publicaciones del Sur está centralizada en la página de Viva Cádiz en Facebook (1.030 me gusta) y el perfil en Twitter (5.405 seguidores)⁶⁵ y en la página web que engloba los medios del grupo www.andaluciainformacion.es

Según los datos de la OJD interactiva, los números que ofrece la página web del grupo son los siguientes:

www.andaluciainformacion.es	octubre 2014	octubre 2013	octubre 2011
Navegadores únicos	263.021	282.635	258.244
Promedio navegadores únicos	8.484	9.117	8.330
Visitas	456.092	543.367	553.094
Promedio visitas	14.713	17.528	17.842
Páginas vistas	844.639	1.100.384	1.329.951
Promedio páginas vistas	27.246	35.496	42.890

Fuente: Elaboración propia. Datos de la OJD interactiva

La estrategia que sigue el grupo en internet es la siguiente: conforme se actualiza la página web www.andaluciainformacion.es con noticias, a lo largo del día, las redes sociales las publican de forma casi instantánea.

Existe un único coordinador y responsable de la redacción en Cádiz para gestionar los perfiles y las actualizaciones de Viva Cádiz en las redes sociales, sin que se cuente, de manera profesionalizada, con la figura del gestor de comunidades.

Las noticias de Viva Cádiz están más enfocadas a cuestiones sociales bajo el criterio de conseguir el mayor impacto posible, sin sacrificar credibilidad ni rigurosidad. Al tratar de dar más visibilidad a noticias que no tienen tanta cabida en otros medios, lo que se intenta es atraer al lector con historias ciudadanas utilizando titulares breves y llamativos.

⁶⁵ A 20 de noviembre de 2014

El grupo, de momento, no cuenta con aplicación propia para dispositivos móviles para ninguna de sus dos cabeceras en la capital. Sus dos periódicos tampoco forman parte de ninguna plataforma de lectura de periódicos en dispositivos móviles o tabletas.

6.2.2.4.- Efectos de la crisis crisis

Hasta comienzos de 2008, la redacción de Viva Cádiz se encontraba en pleno centro de la ciudad, en avenida del Puerto. En febrero de ese año, se produce el traslado de las oficinas del periódico gratuito al edificio Fenicia en Zona Franca, a la salida de la ciudad, para compartir y unificar redacción y recursos con Información Bahía.

En la actualidad, a 2014, la redacción unificada de Viva Cádiz e Información Bahía la componen cinco trabajadores quienes también elaboran y colaboran en contenidos informativos para la televisión local Ondaluz, para la web del grupo y para las redes sociales.

La mejor época del gratuito, laboralmente hablando, se produce antes de 2008 cuando contaban con un total de seis personas elaborando contenidos exclusivamente para el gratuito, que entonces se editaba a 24 páginas. El gratuito mantuvo esa paginación desde su nacimiento en 2004 hasta bien entrado 2010. Hoy sale a 16 páginas.

El Información Bahía dejó de ser diario en septiembre de 2011. Llegó a editarse, en su versión diaria, a 56 páginas. Ahora la única edición dominical se ha reducido a 48.

Desde 2009 y hasta 2011, progresivamente, fueron desapareciendo las ediciones diarias locales del periódico Información de El Puerto, San Fernando, Rota, Sanlúcar, o El Faro de Algeciras. Como el Información Bahía, ahora solo editan número los domingos.

Los despidos producidos comienzan a hacerse efectivos tras la unificación de redacciones de Viva e Información. Antes de ello en Viva Cádiz se contaba con seis trabajadores y en Información con trece, incluyendo tres fotógrafos. Desde entonces, se produce una serie continua de despidos hasta llegar al personal actual conformado por sólo cinco personas.

A nivel de todo el grupo andaluz, se produce un ERTE⁶⁶, variación de los ERE's en

⁶⁶ El ERTE supone una suspensión del contrato de trabajo o una reducción de la jornada por un tiempo limitado, y viene contemplado en el artículo 47 del Estatuto de los Trabajadores. Se recoge que el contrato puede ser suspendido por causas

septiembre de 2011. También hay que destacar que en las cabeceras del grupo en la capital no existe la figura del Comité de Empresa como tal.

No se recogen las cuentas económicas del grupo Publicaciones del Sur al no aportarlas la propia empresa ni reflejarse en el Libro Blanco de AEDE.

6.2.3.- La Voz de Cádiz

La Voz de Cádiz comenzó su andadura en la capital en septiembre de 2004 como proyecto editorial lanzado por Vocento a través de la filial Corporación de Medios de Cádiz S.L.U.

En un principio, contó con una edición para la capital y la Bahía, con un ámbito de distribución provincial. En 2006, Vocento lanza al mercado el diario La Voz de Jerez, enfocando sus contenidos a Jerez y su comarca. Poco antes, en septiembre de 2005, arrancó su edición digital, lavozdigital.es, con la que pronto consiguió una posición de liderazgo en la provincia de Cádiz.

Dentro de esta estrategia multimedia, Corporación de Medios de Cádiz S.L.U había puesto en marcha, integrada en el mismo periódico, las emisiones de Punto Radio en su delegación de Cádiz, cancelada posteriormente en noviembre de 2011.

Diario de Cádiz se sintió especialmente amenazado en 2004 con la llegada del grupo Vocento ya que veía peligrar su posición dominante en la capital y su Bahía por la llegada, prácticamente a la vez, de un periódico de un importante grupo de comunicación a nivel nacional y del que sería el primer diario gratuito en la ciudad. Con apenas días de diferencia, en Cádiz en esos últimos meses de 2004 aparecían dos nuevas cabeceras de prensa escrita impresa que aumentaban considerablemente las opciones y alternativas de medios de

técnicas, organizativas, de producción o económicas, pudiéndose aplicar a cualquier empresa sin importar el número de trabajadores de la misma o a la cantidad de ellos a los que afecta, con la única condición por parte del empresario de comunicarlo a la autoridad laboral y abrir un periodo de consultas con los trabajadores para tratar el asunto y poder llegar a un acuerdo.

comunicación en papel hasta dicha fecha prácticamente monopolizado por el grupo Joly.

La competencia entre La Voz de Cádiz y Diario de Cádiz en esos primeros años de aparición del medio de Vocento se manifestó de manera intensa con el fenómeno entonces en auge de las promociones que convirtieron a las cabeceras en fuente inagotable de regalos en un intento por captar y fidelizar público, convulsionando el panorama periodístico gaditano con una intensa campaña publicitaria entre las dos cabeceras, una como estrategia de lanzamiento de un nuevo producto y la otra, como publicidad de recuerdo de un producto plenamente consolidado que sentía por primera vez la amenaza competitiva de un grupo de comunicación nacional. Además, previo al lanzamiento y aparición de La Voz de Cádiz, se produjo un importante trasvase de profesionales que, a pesar de su larga trayectoria en el Diario, decidieron tomar parte del proyecto de Vocento en la ciudad.

Para entender y contextualizar el entramado de la llegada de nuevas cabeceras a la capital gaditana, hay que atender previamente a la estrategia adoptada por Joly en Andalucía. Así, mientras Joly se expandía por la zona occidental de la comunidad, Vocento se mantenía al margen e incluso llegó a vender a Joly Huelva Información. Después, la escalada de Joly en la parte oriental culminó con la puesta en marcha de Málaga Hoy, lo que venía a ser una nueva competencia, en este caso, para Sur de Málaga, uno de los productos de referencia en Andalucía de Vocento, que ya sufriera años antes la competencia directa con la edición por parte del grupo Prensa Ibérica de La Opinión de Málaga.

También en 2009, el grupo Joly realiza una apuesta importante con el nacimiento de Diario de Sevilla, que competía de manera directa con el producto estrella de Vocento, ABC, en su edición sevillana y andaluza.

Como afirma la profesora Labio (2009: 580), “aunque nunca podamos confirmarlo, es indudable que la aparición de esta cabecera (La Voz de Cádiz) se encuentra en un contraataque de Vocento, que había visto con sorpresa la imparable expansión de Joly”.

En la actualidad, en los últimos meses de 2014 La Voz de Cádiz está conmemorando su décimo aniversario. El pasado 7 de septiembre de 2014⁶⁷, en la edición impresa del periódico, se comenzaba a promocionar los actos del aniversario del medio. “La Voz implantó desde sus orígenes un nuevo modelo de periodismo, más cercano, menos institucional, más

⁶⁷ La Voz de Cádiz, 7 de septiembre, pp. 15. Ver noticia en <http://www.lavozdigital.es/cadiz/20140907/local/dialogo-decada-201409070941.html>

vivo, con una propuesta que abordaba con idéntico interés distintas temáticas, desde la política a la cultura, de la vecinal a la deportiva, de la social a la tradicional” se señalaba. Y seguía: “Como virtud añadida al papel tradicional de la prensa, La Voz se erigió en un medio volcado hacia internet, partícipe del, por entonces emergente, periodismo digital local. De esa forma, se hizo familiar entre unos lectores que ya no tienen los periódicos como objetos cotidianos pero que, de forma creciente, engrosan la legión de usuarios de las nuevas tecnologías”.

Efectivamente, en el digital el periódico local de Vocento se ha distinguido en los últimos años. Fue así reconocida su labor con el XXII Premio Andalucía de Periodismo, que en 2008 distinguió a la web www.lavozdigital.es en la modalidad de Internet. A ese galardón siguieron el de Turismo de la Junta de Andalucía y el concedido por el propio grupo Vocento ‘a la Innovación Editorial’ como reconocimiento a la cobertura multimedia del Carnaval gaditano.

En la propia gala de conmemoración del décimo aniversario, celebrada el 9 de octubre de 2014 en los terrenos de los antiguos Depósitos de Tabaco de Cádiz, convertidos hoy en un gran equipamiento cultural, el director, Ignacio Moreno Bustamante, señalaba en su discurso el nuevo diseño que se estaba preparando para la página web con motivo de la reconversión digital a la que se enfrenta el medio a finales de 2014, y una nueva aplicación móvil del periódico para dispositivos electrónicos que se publicaba en el App Store de IOS, sistema operativo móvil de Apple, el 27 de octubre.

Una de las últimas medidas adoptadas con motivo de los cambios planteados, aprovechando la celebración de los diez primeros años de vida del medio, está siendo la decisión estratégica de llevar a las localidades en las que La Voz dispone de una corresponsalía en la Bahía gaditana, El Puerto, Chiclana y San Fernando, un periódico mensual gratuito que se reparte el último día del mes tanto con el periódico como a través de su reparto en los equipamientos más importantes de la localidad, de 18 páginas, y con contenidos exclusivamente localistas sobre dicho ámbito territorial. Cada uno de ellos con su propia cabecera: La Voz de El Puerto, La Voz de Chiclana y La Voz de San Fernando.

De esta forma, el grupo trata de fortalecer estas tres localidades en las que la competencia (Diario de Cádiz) dispone de delegación propia aportando un producto en el que se ofrece toda la información atemporal y que se entiende interesante para los ciudadanos (contenidos relativos a las asociaciones de vecinos, deportes, cultura y cofradías, fundamentalmente) que

queda fuera de la publicación diaria de sus corresponsales por falta de espacio y de tiempo.

El primer ejemplar ofrecido se produjo a finales de septiembre en El Puerto. A finales de octubre se sumó Chiclana y estaba previsto que en San Fernando comenzara su publicación mensual desde finales del pasado mes de noviembre.

6.2.3.1.- Difusión

Los datos del periódico recogidos por la OJD en los últimos años son los siguientes:

Año	nº ejemplares
2004	15.172
2005	14.030
2006	11.208
2007	9.516
2008	8.867
2009	6.618
2010	5.843
2011	5.421
2012	4.660

Fuente: elaboración propia. Datos del OJD recogidos en Libro Blanco AEDE 2014.

El dato de 2013 no viene recogido al no estar controlado actualmente el medio por la OJD.

6.2.3.2.- Audiencia

Los datos del Estudio General de Medios de la cabecera recogen los siguientes datos en los últimos años:

Periodo	nº lectores
---------	-------------

Febrero - Noviembre 2011	24.000
Febrero - Noviembre 2012	11.000
Febrero - Noviembre 2013	8.000
Febrero - Noviembre 2014	9.000

Fuente: Elaboración propia. Datos de EGM

6.2.3.3.- Página web y redes sociales

En cuanto a la sección digital, antes del ERE al que se hace referencia más adelante (apartado Los efectos de la crisis en La Voz de Cádiz) la sección de La Voz Digital, encargada de la edición digital de la cabecera y de la gestión de las redes sociales del periódico, contaba con entre 7 y 8 personas. El despido de 2012 afecta a dos personas del área, entre ellos, la persona que ejercía las labores de gestor de comunidad. Hasta hace unos meses, en julio de 2014, el área estaba compuesta por 5 personas.

Actualmente, desde inicios del mes de octubre de 2014, el periódico se encuentra en plena fase de reconversión digital en el que todos los redactores trabajan ya, de manera principal, para la web. Eso está afectando a los horarios de trabajo, comenzando antes la jornada habitual de los periodistas y realizándose distintos cursos de edición y de manejo de herramientas informáticas para trabajar en tiempo real. Así, la norma actual de edición del periódico indica que en cuanto se dispone de una información, o concluye una rueda de prensa, se lanza la noticia en la web sin esperar a la edición en papel del día siguiente. Según los propios trabajadores implicados en la reconversión, sólo si el tema da para algún tipo de matiz o novedad, se publica en la edición de papel. De manera contrario, el tema cuenta únicamente con su edición en el digital.

Sólo dos personas de la redacción no forman parte de esta reconversión digital: la encargada de suplementos y el jefe de sección que coordina todo lo que se edita para el papel.

En cuanto a redes, La Voz está también presente en las dos redes sociales más generalizadas: página en Facebook, con 6.977 *me gusta*, y perfil en Twitter, con unos 15.000

seguidores aproximadamente⁶⁸.

El medio mantiene una estrategia de comunicación determinada a la hora de publicar contenidos en las redes sociales, y dependiendo del tema se publica en determinada red social a la vez que se apuesta por seguir criterios básicos como la rapidez para conseguir mayor actualidad y tráfico, los contenidos para diferenciar qué red y qué lenguaje se usa, y la interacción para baremar la opinión de los lectores y usuarios.

Tres de las personas que integran el equipo de redes sociales, porque con la reconversión digital la práctica totalidad de los redactores se encargan también de la página web, están formadas específicamente en materias de gestión de redes sociales.

Se utilizan también diferentes programas de medición que se encargan de estudiar el comportamiento de los lectores, para conocer si una noticia está o no funcionando y, en función de ello, mover en las diferentes cuentas los temas que más interés suscitan.

Se realizan con asiduidad coberturas especiales en redes en directo de actos o eventos de especial trascendencia, dando más importancia a los referidos a temas estrictamente locales como el Carnaval, el Cádiz CF o la Semana Santa.

El periódico si cuenta con la posibilidad de descarga bajo sistema de pago a través de una de las dos plataformas principales en el ámbito de la prensa diaria en España, Kiosko y Más.

No se reflejan resultados de la página web www.lavozdigital.es al no estar controlada por la OJD interactiva y no aportar la empresa los datos de dicho apartado.

6.2.3.4.- Contabilidad

El Libro Blanco de la Prensa Diaria de 2014 aporta los siguientes números del medio desde que se generalizara la crisis económica:

La Voz de Cádiz	2012	2011	2010	2009	2008
Ingresos de explotación	1.452	3.453	4.378	5.307	7.054

⁶⁸ A 20 de noviembre de 2014

Gastos operativos	3.296	5.605	6.266	8.134	10.627
Resultados operativos	-1.844	-2.151	-1.888	-2.827	-3.573
Resultados financieros	153	215	106	114	244
Resultados antes impuestos	1.992	3.005	2.012	3.125	3.949
Impuestos sociedades	97	833	607	1.039	1.189
Resultados después impuestos	-1.895	-2.172	-1.405	-2.087	-2.760

Fuente: elaboración propia. Datos del Libro Blanco 2014 de AEDE. Cifras en miles de euros.

6.2.3.5.- Efectos de la crisis

Durante los años 2007 y 2008, antes de la llegada de las consecuencias económicas de la crisis financiera y cuando apenas el periódico contaba con tres o cuatro años de vida, La Voz de Cádiz contaba con una plantilla cercana a los 80 trabajadores entre redactores, fotógrafos y diseñadores. En la actualidad, a fecha de octubre de 2014, la plantilla está compuesta por 25 trabajadores. Hasta 2007, el número de colaboradores ocasionales y columnistas se acercaba a la veintena. Hoy, permanentes, sólo son cinco.

Tal y como ya se ha comentado, dos años después de nacer el periódico, bajo la cabecera de La Voz de Cádiz, se conforma una delegación especial formada por una docena de trabajadores, en Jerez, que posibilitaba sacar la edición propia de La Voz de Jerez en 2006 como cabecera propia para dicho término geográfico. El resto de delegaciones y provincias estaba formado por trabajadores autónomos que ejercían las labores de corresponsal.

Los efectos de la crisis económica y de descenso de ingresos tanto publicitarios como por venta de ejemplares se fueron notando paulatinamente, como se comprueba en las tablas específicas de difusión y audiencia del medio. De esta forma, en cuanto a consecuencias en las condiciones laborales de los profesionales del medio, tiene lugar un Expediente de Regulación de Empleo principal, entre abril y mayo de 2012, en el que se despide a 27 trabajadores, el 80% de ellos de Jerez. Ello obliga a cerrar la cabecera de La Voz de Jerez.

A efectos de contenidos periodísticos, Vocento, como grupo, cuenta con su redacción central

en Madrid y en Andalucía, y los contenidos propios de la comunidad se gestionan y coordinan, para todo el grupo, a través del Sur de Málaga y las secciones de Nacional, Sociedad o Deportes se abastecen de la redacción central del periódico regional El Correo.

En 2012, con el ERE y el cierre de La Voz de Jerez, La Voz de Cádiz se convierte en una especie de delegación de ABC en la provincia. Ahora es un periódico netamente local (con información también de la provincia) de 32 páginas diarias tanto en días laborables como fines de semana cuando antes de 2008 la edición diaria solía ser de 68 páginas. Y se vende, en Cádiz, de manera conjunta e inseparable de la edición de ABC Andalucía, que complementa de esa forma las secciones de Nacional, Internacional, Sociedad, Cultura o Deportes, de ámbito nacional, que no se encuentran ahora en las páginas de La Voz de Cádiz.

En el proceso de concentración y reorganización del grupo también se incluyen los trabajadores con tareas administrativas dentro del periódico. Antes del ERE, en La Voz de Cádiz llegó a haber seis personas en el área, para controlar todas las cuestiones burocráticas de nóminas, secretariado de dirección, etc. Ahora, sólo existe una única persona, ejerciendo labores de contacto y todo el área de gestiona a través de un grupo de administración creado por Vocento que se encarga de administrar a varios periódicos del grupo.

Otras de las secciones propias que también desaparecieron con el ERE fueron las de marketing o la de informática. La primera tuvo especial relevancia en los inicios del periódico porque, en dicha época, comenzaba a gestarse el boom de las promociones en las ediciones periódicas. Vocento y la sección de marketing del periódico utilizaron muy bien dicha vía para dar a conocer la cabecera y conseguir un importante número de ventas en sus inicios merced a dichas promociones editoriales, lo que hizo que en la ciudad se viviera un auténtico aluvión de promociones de similar rango y de manera casi diaria, con las que tuvo que poner en marcha Joly con Diario de Cádiz para minimizar el efecto de la llegada del nuevo periódico. Hoy, llegando a finales de 2014, las promociones en el periódico son residuales, intentándose desde el grupo mantener al menos una al mes pero siempre ligada a eventos muy concretos y con experiencia de éxito como resultado más o menos garantizado, como las que tienen que ver con el Carnaval o la Semana Santa de Cádiz.

Aún así, tanto las promociones que ahora se realizan como las incidencias informáticas se resuelven, gestionan y coordinan desde Sevilla, tras la desaparición de las secciones antes

reseñadas.

Otro aspecto que ha cambiado a partir de 2012 ha sido el referido a los suplementos especiales editados por el periódico. Antes del ERE era un ámbito externalizado, formado por dos personas, contratadas como autónomos. Ahora la sección solo cuenta con un periodista con contrato de plantilla que se encarga de coordinar, con el resto de la redacción, los especiales que se publican cuya disminución también ha sido considerable. Aún así, se trabaja en seguir editando algunos especiales como principal fuente de ingresos económicos a partir de la publicidad, en su mayoría institucional, y ante eventos, casi, de obligado cumplimiento, como reconocen los empleados, como los tradicionales - y de gran aceptación - sobre el Carnaval y la Semana Santa, el de la Feria de Turismo de Madrid, los de las distintas ferias provinciales de la comarca o los que se realizaron con motivo de la conmemoración del Bicentenario de la Primera Constitución Española de Cádiz en 2012.

De entre las novedades, en lo que se refiere a cargos y categorías en el periódico, el principal avance de los últimos años ha tenido que ver con nuevo convenio laboral de comienzos de 2014, que reconoce a todos los redactores la misma categoría y retribuciones dentro de cada escalón redaccional. Un convenio que también conlleva el recorte a la mitad de una de las pagas extras de las que tres que se perciben en el año y el recorte del plus dominical por trabajar en domingo o festivos.

Dentro del staff, existe la figura del director de la publicación pero no así la de subdirector o adjunto a dirección, tan habitual en los medios impresos españoles, y se cuenta con dos redactores jefes o de área, un jefe de sección, y el resto, bajo la categoría de redactores o auxiliares.

6.2.4.- Resumen y comparativa de precios y oferta editorial

Diario de Cádiz ha perdido casi 13.000 ejemplares de difusión de media diaria en los últimos nueve años. Se demuestra que este descenso va más allá de los efectos de la crisis económica fechada comúnmente desde 2008, aproximadamente, ya que la paulatina cuesta abajo en la venta de ejemplares se viene produciendo desde más allá de dicho año.

En audiencia, desde su mejor número de los últimos años, en 2007 con 169.000 lectores, a la actualidad, Diario de Cádiz ha perdido casi 75 mil lectores (un 44% de su audiencia), registrando un dato en el último ejercicio del periodo abril 2013 a marzo de 2014, por vez primera, por debajo de los 100.000 lectores.

En cambio, en internet, según los datos de la OJD interactiva, de octubre de 2008 a octubre de 2014 Diario de Cádiz ha experimentado un aumento de navegadores únicos del 45%, un aumento de las visitas del 44% y un aumento de las páginas vistas del 11%.

En cuanto a las redes sociales, no cuentan con la figura reconocida de gestor de redes sociales o comunidades y no se cuenta con estrategia alguna y común para la publicación de contenidos en las redes. Los propios trabajadores de la sección de las redes sociales reconocen posibles mejoras a efectuar que no se pueden llevar a cabo porque requieren un esfuerzo y un equipo humano con el que en estos momentos no se cuenta en el periódico.

El medio cuenta con aplicación propia para dispositivos móviles que en más de alguna ocasión ha ocasionado problemas de conexión y usabilidad, según los encargados del digital del periódico. La actual aplicación se limita a ser una mera sucesión lineal de titulares de noticias sobre los que poder ampliar información pinchando en cada uno de ellos.

Al no pertenecer el periódico a ninguna de las plataformas de lectura de periódicos, bajo el sistema de descarga de pago para dispositivos móviles o tabletas, los lectores no disponen de la posibilidad de su lectura en formato digital previo pago, siendo sólo la versión en papel la única posibilidad de acceder a la totalidad de los contenidos de la edición diaria del periódico.

Los efectos de la crisis y de la tónica general de cierre de medios lo vivió de manera particular el grupo Joly, editor de Diario de Cádiz, con su apuesta por el gratuito ADN de Planeta. Un gratuito que se editó en Cádiz capital durante apenas año y medio, de septiembre de 2007 a marzo de 2009.

Sobre las cuentas de resultados, los últimos años Diario de Cádiz ha visto cómo han descendido sus ingresos de explotación en casi 5 millones €, y aún a pesar de bajar también, aunque en menor medida, los gastos operativos, el resultado ha sido el disponer de una cuenta de resultados positiva en todos estos años hasta las pérdidas reflejadas por vez

primera en 2012, pasando de un saldo positivo de casi 2 millones € en 2008 a un saldo negativo de más de 400.000 € en 2012.

La plantilla de Diario de Cádiz ha pasado de 111 trabajadores en 2007 a 53 en julio de 2014. Uno de los ejemplos que evidencian los efectos de la crisis en el periódico es la mancheta en la que se detallan los cargos directivos del diario. En 2007 aparecían en la mancheta un total de 32 puestos responsables. En 2014 los únicos puestos responsables de Diario de Cádiz que aparecen de manera explícita en las páginas del periódico son el del director y el director adjunto.

Por su parte, el grupo Publicaciones del Sur ha diversificado su producción informativa más allá de la iniciada con la prensa local primero y la gratuita después. Ahora se define como grupo multimedia con su colaboración y participación en la cadena de televisiones locales Ondaluz.

Aunque mínima, el grupo también ha visto como su diario gratuito, Viva Cádiz, ha perdido distribución de 2012 a 2013, con 800 ejemplares de media diaria menos.

En términos de audiencia, la cadena de periódicos gratuitos VIVA es la única que cree en audiencia en los últimos años de manera más o menos progresiva en cuanto a medios editados en Andalucía, pasando de 106.000 a 114.000 lectores en el tramo de 2011 a 2014.

En internet, a pesar de crecer en el tramo de los tres últimos años en 5.000 navegadores únicos mensuales, ha descendido tanto el número de visitas mensuales a la página, casi 100.000 entradas menos, como el número total de páginas vistas, con más de 15.000 páginas vistas menos en el mes. Es decir, quienes entran en la web repiten menos y están menos tiempo que en 2011.

La estrategia seguida en las redes sociales, en la que tampoco cuentan de manera profesionalizada con la figura del gestor de comunidades, y en la publicación diaria es la de la edición de noticias en Viva Cádiz enfocadas a cuestiones sociales, persiguiendo lograr el mayor impacto posible sin sacrificar credibilidad ni rigurosidad. Se pretende así atraer al lector con historias ciudadanas, bajo la norma de utilizar titulares breves y atractivos.

De momento, el grupo no cuenta con aplicación propia para dispositivos móviles para ninguna de sus dos cabeceras en la capital y tampoco forman parte de ninguna plataforma de lectura de periódicos en dispositivos móviles o tabletas.

En cuanto a personal, Viva Cádiz ha pasado de contar con seis trabajadores de manera exclusiva para el gratuito, editándose a 24 páginas, a contar hoy la totalidad del grupo con sólo 5 trabajadores (que trabajan para el gratuito, el semanal Información Bahía, la página web, las redes sociales y las colaboraciones con Ondaluz TV) y salir el gratuito a 16 páginas.

Por su parte, el periódico de pago del grupo, Información Bahía, ha pasado de ser diario a 56 páginas a editarse desde finales de 2011 de manera semanal, los domingos, a 48 páginas a la vez que han ido desapareciendo las ediciones diarias que se editaban en distintas localidades de la provincia. De tener 13 trabajadores de manera exclusiva a contar ahora con los únicos 5 empleados del grupo para todas las ediciones informativas.

Por último, La Voz de Cádiz ha visto cómo en ocho años, de 2004 a 2012, el periódico ha experimentado un continuado descenso, viendo reducida su difusión en más de 10.000 ejemplares, de 15.172 a apenas 4.660.

En audiencia también La Voz ha descendido considerablemente, pasando de 24.000 lectores en 2011 a 9.000 en 2014, con un descenso del 63%.

El descenso en los ingresos de explotación se hace especialmente significativo en el caso de La Voz de Cádiz, que pasó de ingresar más de 7 millones € en 2008 a apenas millón y medio en 2012. A pesar de que los gastos también han ido descendiendo, en todos estos años el medio concluye el ejercicio con números negativos perdiendo en el último ejercicio contable más de 2 millones € anuales.

Hay que destacar cómo apenas dos años después de iniciar sus ediciones en la capital, Vocento lanza al mercado el diario La Voz de Jerez, enfocando sus contenidos a Jerez y su comarca. Dentro de esta estrategia multimedia, Corporación de Medios de Cádiz S.L.U había puesto en marcha, integrada en el mismo periódico, las emisiones de Punto Radio en su delegación de Cádiz. Ambos medios, el periódico en Jerez y la delegación provincial de la radio, acabaron cerrando.

En cuanto a la sección digital, el equipo de 7-8 personas se ha visto reducido a 5, con un 60% de ellos formados específicamente en cuestiones que abarcan la gestión de comunidades.

Actualmente, desde inicios del mes de octubre de 2014, el periódico se encuentra en plena fase de reconversión digital en el que todos los redactores trabajan ya, de manera principal, para la web.

Siguen una estrategia de comunicación determinada a la hora de publicar contenidos en las redes sociales, y dependiendo del tema se publica en determinada red social

Utilizan diferentes programas de medición que se encargan de estudiar el comportamiento de los lectores, para conocer si una noticia está o no funcionando y, en función de ello, mover en las diferentes cuentas los temas que más interés suscitan.

Han presentado la nueva aplicación móvil del periódico para dispositivos electrónicos, que se publicaba en el App Store de IOS, sistema operativo móvil de Apple, el pasado 27 de octubre de 2014.

Precisamente en el ámbito digital es donde más ha destacado el periódico local de Vocento, varias veces distinguido en los últimos años. Fue así reconocida su labor con el XXII Premio Andalucía de Periodismo, que en 2008 distinguió a la web www.lavozdigital.es en la modalidad de Internet. A ese galardón siguieron el de Turismo de la Junta de Andalucía y el concedido por el propio grupo Vocento 'a la Innovación Editorial' como reconocimiento a la cobertura multimedia del Carnaval gaditano.

El periódico si cuenta con la posibilidad de descarga bajo sistema de pago a través de una de las dos plataformas principales en el ámbito de la prensa diaria en España: Kiosko y Más.

Antes de los efectos de la crisis, el periódico contaba con una plantilla cercana a los 80 trabajadores. A fecha de octubre de 2014 son 25 los profesionales del medio, un descenso de más del 70%.

En 2012, con el ERE y el cierre de La Voz de Jerez, La Voz de Cádiz se convierte en una especie de delegación de ABC en la provincia. Ahora es un cuaderno netamente local (con información también de la provincia) de 32 páginas diarias tanto en días laborables como

fin de semana cuando antes de 2008 la edición diaria solía ser de 68 páginas. Y se vende, en Cádiz, de manera conjunta e inseparable de la edición de ABC Andalucía, que complementa de esa forma las secciones de Nacional, Internacional, Sociedad, Cultura o Deportes, de ámbito nacional, que no se encuentran ahora en las páginas de La Voz de Cádiz.

Una de las últimas medidas adoptadas con motivo de los cambios planteados, aprovechando la celebración de los diez primeros años de vida del medio, está siendo la decisión estratégica de llevar a las localidades en las que La Voz dispone de una corresponsalía en la Bahía gaditana, El Puerto, Chiclana y San Fernando, un periódico mensual gratuito que se reparte el último día del mes tanto con el periódico como a través de su reparto en los equipamientos más importantes de la localidad, de 18 páginas, y con contenidos exclusivamente localistas sobre dicho ámbito territorial. Cada uno de ellos con su propia cabecera: La Voz de El Puerto, La Voz de Chiclana y La Voz de San Fernando.

En cuanto a los precios y oferta editorial que se ofrece a los ciudadanos, se tiene:

	Lunes a viernes	Sábados	Domingos
Diario de Cádiz	1,10 €	1,50 € más la revista Qué me dices	2,20 € más la revista Diez Minutos
La Voz de Cádiz	1,40 € venta conjunta con ABC Andalucía	1,50 € venta conjunta con ABC Andalucía y revista Mujer Hoy	2,20 € venta conjunta con ABC Andalucía y revista XL Semanal
Información Bahía	no se edita	no se edita	2,20 € más las revistas Cuore e Interviú
Viva Cádiz	gratuito (no se publica en agosto)	no se edita	no se edita

6.3.- Fuentes primarias

6.3.1.- Encuestas a los socios de la Asociación de la Prensa de Cádiz⁶⁹

Para conocer la opinión sobre la crisis que vive el sector profesional del periodismo, de los actuales modelos de negocio y de las empresas que editan diarios de información periódica impresos en la capital se ha formulado un cuestionario estructurado al universo total de miembros que pertenecen al colectivo profesional de periodistas de la Asociación de la Prensa de Cádiz (APC).

La APC, fundada el 5 de junio de 1909, es una asociación profesional que se rige por unos Estatutos de acuerdo con la Ley 19/1977, y es, en la forma determinada por el Artículo 15 del Estatuto de la Profesión Periodística, el órgano de representación, coordinación y gestión conjunta de la profesión periodística.

Situada físicamente en la calle Ancha de la capital, en pleno centro histórico, la Asociación tiene como principal objetivo la defensa de los derechos profesionales reconocidos por la legislación a los periodistas, quedando abierta su afiliación a todos los profesionales de prensa en ejercicio que existan dentro de la provincia de Cádiz.

La APC también tiene como objeto social estimular las iniciativas y conductas que contribuyan a la libertad de información y de expresión, apoyar las iniciativas que ayuden al perfeccionamiento profesional de los periodistas asociados, estimular el progreso científico de sus asociados, y promover, cerca de los poderes públicos, la presencia de la Asociación en cuanto se considere justo y conveniente. También persigue la competencia ilícita y vela por la plena efectividad de las disposiciones que regulen las incompatibilidades en el ejercicio del periodismo, así como cuantas otras funciones redunden en beneficio de los intereses profesionales de los periodistas asociados.

En el momento de la realización y envío de los cuestionarios a los socios, julio de 2014, la APC contaba con 164 asociados. La encuesta se realiza a todo el censo de la asociación vía mail, previa petición de datos a la propia entidad, enviándose un total de 161 cuestionarios (no se tramita el cuestionario en este apartado a Fernando Santiago, ex presidente de la APC, Libertad Paloma, actual presidenta de la APC, y Rafael Navas, director de Diario de Cádiz, porque se les remitió igualmente un cuestionario a los dos primeros dentro del

⁶⁹ Ver respuestas completas en CD-Anexo y en <http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/>

apartado de colectivos de periodistas, y al tercero dentro del apartado de los directores de medios impresos de Cádiz).

Del total de las 161 encuestas enviadas al conjunto del universo de la APC, se reciben (cierre de recepción, finales del mes de agosto de 2014) un total de 49 formularios, lo que representa el 30,43% del total de la población.

Sobre el tiempo de permanencia en el colectivo, el 51% lleva más de diez años dentro de la APC.

menos de un año	2
entre 1 y 5 años	8
entre 5 y 10 años	12
más de 10 años	25
NS/NC	2
Total	49

Fuente: elaboración propia

El 78% de los que respondieron al formulario están ejerciendo la profesión y también una gran mayoría (40 socios, el 82%) cree que debe exigirse la titulación como periodista para ejercer la profesión en un medio de comunicación.

La totalidad (el 100%), respondieron afirmativamente a la pregunta de si el ámbito profesional del periodismo se encontraba en crisis.

De entre los factores con mayor responsabilidad para la actual crisis que vive el sector, 15 socios (31%) creen que la irrupción de las nuevas tecnologías y el uso que de ellas hacen los ciudadanos; 13 creen que es por la entrada de los poderes económicos y por las vinculaciones políticas en la propiedad de los medios (27%) y 6 culpabilizan a los propios periodistas por alejarse de sus funciones sociales (12%). El resto, 15 personas (31%), no sabe o no contesta.

De entre un total de diez opciones para determinar los problemas más importantes a los que se enfrenta la profesión: (se podía elegir un máximo de tres opciones)

Problema	Socios	Porcentaje
el paro y la precariedad laboral	36	73%
la politización en los contenidos y la falta de independencia política y/o económica	19	39%
el intrusismo laboral	16	33%
la falta de interés de los ciudadanos en los contenidos	13	27%
la falta de rigor, neutralidad y veracidad en las informaciones	10	20%
el uso de internet y las nuevas tecnologías por parte de los ciudadanos	9	18%
la falta de credibilidad en la profesión por parte de los ciudadanos	8	16%
el predominio del sensacionalismo en los medios	4	8%
el abuso del periodismo declarativo	2	4%
el uso de las promociones dentro del marketing porque se adquiere el periódico por el regalo y no por los contenidos	1	2%

Fuente: elaboración propia

Un total de 34 socios (69%) creen que los periodistas tienen un mal concepto de la Universidad cuando finalizan sus estudios de Periodismo por la consideración de nula capacitación para el futuro mercado laboral, y sólo el 12% cree que los periodistas tienen un buen concepto de la Facultad como proceso formativo del futuro profesional.

De la misma forma, el 49% cree que, dentro de la relación entre el mundo académico y el mundo profesional del Periodismo, hay una falta de actualización de contenidos entre lo que se estudia en la Facultad y lo que se ejerce fuera de las aulas, mientras que el 39% cree que se podría mejorar para preparar mejor al alumno de cara al mercado laboral. Nadie responde afirmativamente a la opción de ser acertada la relación actual entre ambos escenarios.

El 57% (28 socios) piensa que la ciudadanía seguirá apostando por el conocimiento de la actualidad a través del periodismo profesional en el futuro al parecerles fundamental el papel que seguirán ejerciendo los periodistas como intermediarios de la información, mientras que el 27% (13 asociados) creen lo contrario, que los periodistas perderán su importancia en la labor de intermediación de la oferta informativa.

De entre las opciones que más negativamente afectan a la situación de crisis del sector, las respuestas fueron las siguientes:

la crisis económica que deriva en el descenso de la inversión publicitaria	8	16%
la información gratuita en internet y la consecuencia del descenso de la venta de ejemplares	5	10%
los dos aspectos por igual	29	59%
ninguno de los dos	0	0
NS/NC	1	2%
otro	4	8%

Fuente: elaboración propia

Un total de 35 socios (el 71%), manifiesta haber sentido de manera directa o indirecta alguna presión de jefes, editores o anunciantes para censurar sustancialmente el contenido de alguna de sus informaciones sin que los argumentos esgrimidos les fueran convincentes en el ejercicio de su profesión.

El 47% cree que las promociones que se ofrecen desde la prensa escrita afectan a la credibilidad de la profesión porque se termina valorando más el producto que se regala que los propios contenidos de la publicación, mientras que el 31% afirma que dichas promociones ayudan a fidelizar los clientes de venta impresa de cada cabecera.

El 61% cree que no desaparecerán los periódicos en papel y el 29% (14 socios) sí piensa que terminarán desapareciendo. De esos 30 socios que opinan que no desaparecerán, 19 creen que se convertirán en medios diarios especializados en opinión y análisis, 5 que se

convertirán en medios no diarios y sólo 2 que seguirán como en la actualidad. Hay otros 4 que no saben o no quieren contestar.

El 80% (39 socios) manifiesta que los medios escritos de Cádiz están politizados, es decir, que cuentan con un exceso y predominio de información política en sus ediciones.

En cuanto a internet, el 92% (45 socios) considera a internet como una ventaja dentro de la realización de la tarea informativa diaria de un periodista. Por otra parte, el 65% (32 socios) señalan también una ventaja a internet pero desde el punto de vista del uso que de él hacen los ciudadanos y sus posibles consecuencias para el trabajo de intermediación informativa que realizan los periodistas. Para 7 socios (el 14%) ese uso de internet por parte de los ciudadanos lo consideran como una desventaja para la tarea del periodista profesional.

El 67% cree que la información gratuita en internet es un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares en papel y la caída de la inversión publicitaria de los medios impresos, y un 27% no lo cree así.

En cuanto al futuro del modelo de negocio del periodismo, el 47% (23 socios) considera que el futuro del periodismo pasa por el pago de contenidos informativos en la red, mientras que el 43% (21 socios) afirma que no. De la misma manera, 21 socios (el 43%) están de acuerdo con quienes aseveran que el futuro del periodismo sólo será posible desde la óptica digital, mientras que 22 socios (45%) no están de acuerdo con dicha sentencia.

El 53% manifiesta que los ciudadanos de Cádiz, en la valoración que hacen de los periodistas de la ciudad, mantienen la tendencia nacional de pérdida de credibilidad hacia aquellos por el alejamiento de las funciones sociales de los profesionales de los medios, mientras que el 27% cree que por lo general a los ciudadanos no les importa ni consideran el cometido que realizan los periodistas. Solo el 8% cree que los ciudadanos tienen en buena estima y consideración a los periodistas.

En cuanto a si el periodismo que se realiza en la ciudad es de calidad o no, se destaca:

	En soporte papel	En soporte digital
Sí	21 socios - 43%	14 socios - 29%

No	22 socios - 45%	26 socios - 53%
NS/NC	4 socios - 8%	7 socios - 14%

Fuente: elaboración propia

El 88% cree que los lectores de prensa escrita de papel de Cádiz no estarían dispuestos a pagar por los contenidos informativos en la red que se ofrecen actualmente. De igual forma, el 49% (24 socios) cree que dichos lectores, en el futuro, tampoco estarían dispuestos a pagar por contenidos informativos en la red, aunque fueran exclusivos y de calidad. El 31% (15 socios), sí cree que la calidad y exclusividad supondrían un valor distintivo por el que se podría pagar en la red en el futuro.

Por último, en lo que se refiere a las cuatro cabeceras existentes actualmente en la ciudad, Diario de Cádiz, La Voz de Cádiz, Información Cádiz y Viva Cádiz, el 35% (17 socios) estima que están bien pero que puede sobrar alguna cabecera, el 31% (15 socios) cree que son demasiadas, el 16% (8 socios) que es el número adecuado y sólo 1 socio estima que son pocas cabeceras (hay otros 7 socios que no saben/no contestan).

En cuanto al corto/medio plazo de vigencia de dichas cabeceras y su posible desaparición, los socios manifestaron lo siguiente:

Desaparecerá al menos una cabecera	23 socios	47%
Desaparecerá más de una cabecera	12 socios	24%
No desaparecerá ninguna cabecera	4 socios	8%
NS/NC	9	18%

Fuente: elaboración propia

6.3.2.- Encuestas a los directores de medios impresos de Cádiz⁷⁰

⁷⁰ Ver encuestas completas en CD-Anexo y en <http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/>

Para conocer el grado de incidencia de la crisis en el ámbito del periodismo escrito en la ciudad de Cádiz, también se ha formulado cuestionarios semi estructurados, vía mail, a los directores de las cuatro cabeceras de prensa escrita en papel que se editan en la capital.

6.3.2.1.- Rafael Navas Renedo, director de Diario de Cádiz

Rafael Navas Renedo es director de Diario de Cádiz desde 2008. Ha pasado toda su vida en el Grupo Joly, desde hace 37 años, cuando entró a formar parte de la plantilla de Diario de Jerez. Ha sido también delegado de la edición de El Puerto, jefe de local y redactor jefe en Diario de Cádiz, director de Diario de Jerez en 2002 y director actualmente de Diario de Cádiz desde hace seis años.

Navas está de acuerdo en que el ámbito profesional del periodismo está en crisis y piensa que el factor que mayor influencia tiene para ello es la irrupción de las nuevas tecnologías y el uso que de ellas hacen los ciudadanos.

Afirma que se debe exigir la titulación como periodista para ejercer la profesión en un medio de comunicación, así como que la ciudadanía seguirá apostando por el conocimiento de la actualidad a través del periodismo profesional, siendo fundamental el papel que los periodistas seguirán ejerciendo como intermediadores.

Argumenta que la profesión está tan mal pagada por el intrusismo y el exceso de demanda, por la falta de especialización y por la pérdida de ingresos en los medios.

Opina que la prensa escrita de Cádiz incide, como mejora en la oferta de contenidos para el lector, en géneros como la crónica, el reportaje o la investigación, como elemento que sirva para diferenciarse de los contenidos ofrecidos por otros medios como la radio, la televisión o internet.

A su juicio, los contenidos que mejor funcionan en Diario de Cádiz, de cara a la aceptación por parte de los lectores, son la crónica de sucesos y las entrevistas, y que todos ellos son mejorables, sin especificar un apartado concreto sobre el que mejorar.

Cree que los medios escritos de Cádiz no están alejados de los contenidos demandados por sus lectores, pero que, igualmente, en su medio sí que han realizado en los últimos años

algún tipo de actividad para acercarse más a los lectores a través de los contenidos que les son demandados, como por ejemplo, las encuestas especializadas.

Prefiere no contestar a si las promociones han ayudado a su medio a un aumento considerable de las ventas de ejemplares físicos, así como tampoco se pronuncia sobre si la información gratuita en internet es o no un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares y la caída de la inversión publicitaria.

Considera que el futuro del periodismo como modelo de negocio, y para la supervivencia de la profesión, pasa por el pago de contenidos informativos en la red, sin embargo, no está de acuerdo con quienes afirman que dicho futuro, también como modelo de negocio, sólo sea posible desde la óptica digital.

En cuanto a si los lectores de prensa escrita de Cádiz, en el futuro, estarían dispuestos a pagar por los contenidos informativos exclusivos y de calidad en la red, señala que le gustaría pensar que así aunque cree que dependerá de la mejora de las condiciones de renta en la provincia. No contesta, en cambio, cuando se le plantea si su medio ha barajado en algún momento la posibilidad de adoptar el cobro parcial por contenidos en su versión digital.

Se posiciona a favor de la denominada 'tasa Google' dentro de la Ley de Propiedad Intelectual aprobada en los últimos días octubre del pasado año 2014 por la que se pide a los agregadores de noticias en la red el pago de una compensación económica por la utilización de sus contenidos a los editores de prensa, porque cree que el agregador les resta tráfico en la web.

Se refiere a las redacciones de la versión impresa y la versión digital de Diario de Cádiz como dos áreas que funcionan casi de manera independiente y señala que sólo de manera esporádica la versión digital de su medio produce noticias propias del ámbito local de Cádiz que se publican sólo en la red, o al menos primero en la red con posterior traslado, si así lo merece, a la versión en papel.

Cree que en Cádiz capital se realiza un periodismo, tanto en soporte papel como en soporte digital, de calidad y no considera que los periódicos en papel vayan a desaparecer pero que sí que se convertirán, frente a lo que son hoy en día, en medios diarios especializados en análisis y opinión.

Respecto al futuro en soporte papel que le espera a Diario de Cádiz, señala pueden haber modificaciones sustanciales tanto en la periodicidad como en los contenidos.

Y por último, cree que no hay mercado, ni a nivel de lectores ni a nivel de anunciantes, para las cuatro cabeceras actualmente existentes en la ciudad.

6.3.2.2.- Ignacio Moreno Bustamante, director de La Voz de Cádiz

Ocupa el cargo desde abril de 2012. Periodista gaditano, de 41 años, comenzó su trayectoria profesional en deportes en la cadena COPE y en Cádiz Información y Diario de Cádiz. Se integra en La Voz de Cádiz desde su nacimiento en 2004, primero al área de Deportes, y más tarde, como jefe del área de Local.

Moreno también piensa que el ámbito profesional del periodismo está en crisis y aporta como factor que mayor influencia tiene para ello la brutal caída de la publicidad y la merma en la cuenta de resultados de las empresas, lo cual resta calidad al producto final.

También cree que debe exigirse la titulación como periodista para ejercer la profesión, así como que la ciudadanía seguirá apostando por el conocimiento de la actualidad a través del periodismo profesional, siendo fundamental el papel que los periodistas realicen.

Argumenta que la profesión está tan mal pagada, en primer lugar, y como argumento histórico, por el intrusismo y por la nula capacidad de los periodistas para poner en valor su profesión. Y desde una posición más actual, por la falta de ingresos de las empresas y porque no hay anunciantes dispuestos a comunicar a través de los medios de comunicación tradicionales, porque la información que generan los periodistas no es lo suficientemente atractiva.

Opina que la prensa escrita de Cádiz sí que incide, como mejora en la oferta de contenidos para el lector, en géneros como la crónica, el reportaje o la investigación, como elemento que sirva para diferenciarse de los contenidos ofrecidos por otros medios como la radio, la televisión o internet.

A su juicio, los contenidos que mejor funcionan en La Voz de Cádiz, de cara a la aceptación por parte de los lectores, son aquellos que se fundamentan en el rigor periodístico. Y sobre posibles aspectos a mejorar, siempre sobre los contenidos, manifiesta que La Voz actualmente proporciona la mejor y más completa información de la Bahía, complementada con la información nacional e internacional que se ofrece a través de un periódico de la trayectoria y el prestigio de ABC.

Como Rafael Navas, cree que los medios escritos de Cádiz no están alejados de los contenidos demandados por sus lectores, e igualmente, en su medio sí que han realizado en los últimos años algún tipo de actividad para acercarse más a los lectores a través de los contenidos que les son demandados, como por ejemplo, las encuestas especializadas.

Afirma que las promociones sí que ayudan a un aumento de las ventas de ejemplares, y que en su caso, también ha tenido una consecuencia positiva en el aumento de la inversión publicitaria y cree que la información gratuita en internet sí ha sido un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares y la caída de la inversión publicitaria.

No se pronuncia sobre si el futuro del periodismo como modelo de negocio pasa o no por el pago de contenidos informativos en la red. Sin embargo, está de acuerdo con quienes afirman que el futuro del periodismo, también como modelo de negocio, sólo sea posible desde la óptica digital.

No cree que los lectores de prensa escrita de Cádiz, en el futuro, estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos exclusivos y de calidad en la red, aunque precisa que dependerá del precio. Cuando se le plantea si su medio ha barajado en algún momento la posibilidad de adoptar el cobro parcial por contenidos en su versión digital, afirma que no porque ahora es inviable.

No se pronuncia tampoco sobre la denominada ‘tasa Google’ por la que se pide a los agregadores de noticias en la red el pago de una compensación económica a los editores de prensa.

Se refiere al todo que forman las redacciones de la versión impresa y la versión digital de La Voz de Cádiz como parte de un equipo ya que, en su opinión, el objetivo último de un periodista es generar información veraz, contrastada y rigurosa, y a partir de ahí, disponer posteriormente el soporte en el que se pone al servicio de los lectores. Además, destaca que

suele ser habitual que la versión digital de su medio produzca noticias propias del ámbito local de Cádiz que se publican sólo en la red.

Cree que en Cádiz capital se realiza un periodismo, tanto en soporte papel como en soporte digital, de calidad.

Como Rafael Navas, no considera que los periódicos en papel vayan a desaparecer pero que se convertirán, también, en medios diarios especializados en análisis y opinión. Y respecto al futuro en soporte papel que le espera a La Voz de Cádiz, opina que seguirán por el mismo camino en los próximos años, sin modificaciones sustanciales.

Y por último, cree que existe mercado a nivel de lectores, pero no de anunciantes, para las cuatro cabeceras actualmente existentes en la ciudad.

6.3.2.3.- Francisco Sebastián Montero Vega, coordinador de Información Bahía y Viva Cádiz

Coordinador de Cádiz del periódico gratuito Viva y del periódico dominical Información Bahía. Forma parte de Publicaciones del Sur desde septiembre de 2004 cuando se pone en marcha el gratuito. En ninguna de las dos cabeceras existe la figura de director como tal, siendo el máximo responsable en cuanto a la edición de contenidos informativos.

Montero también piensa, como sus compañeros, que el ámbito profesional del periodismo está en crisis aunque alude como factor que mayor influencia tiene para ello la entrada de los poderes económicos y las vinculaciones políticas en la propiedad de los medios.

También cree que debe de exigirse la titulación como periodista para ejercer la profesión, así como que la ciudadanía seguirá apostando por el papel que juegan los periodistas para el conocimiento de la actualidad a través del periodismo profesional.

Argumenta que la profesión está tan mal pagada por dos motivos fundamentales: el primero, la gran cantidad de profesionales disponibles para un reducido número de puestos en las redacciones, por lo que se llegan a aceptar trabajos en precario como única solución, algo que ocasiona que los periodistas veteranos ya no estén en los medios porque a las empresas les salen los jóvenes mucho más baratos. Y en segundo lugar, porque el periodista tiene que

serlo las 24 horas del día ya que la principal motivación de quien se dedica a este mundo es el amor a la profesión, algo de lo que, dice, se aprovechan las empresas.

Opina que la prensa escrita de Cádiz no incide, pero sí debería de hacerlo, en géneros como la crónica, el reportaje o la investigación como elementos que sirvan para diferenciarse de los contenidos ofrecidos por otros medios como la radio, la televisión o internet.

A su juicio, los contenidos que mejor funcionan en Viva Cádiz son las noticias populares, las historias sociales y humanas, los temas curiosos. Por su parte, en Información Bahía cree que lo mejor funciona es la crónica política y los reportajes. Señala que en sus medios se podrían mejorar muchos contenidos pero que haría falta más recursos humanos y lo argumenta señalando que tanto él como sus compañeros cubren noticias para dos periódicos, para internet y para televisión (por el acuerdo con Ondaluz TV), por lo que priman los contenidos que se mueven de manera rápida y eficaz, impidiendo una necesaria profundización.

Cree que los medios escritos de Cádiz no están alejados de los contenidos demandados por sus lectores, pero que, igualmente, en su medio sí que han realizado en los últimos años algún tipo de actividad para acercarse más a los lectores a través de los contenidos que les son demandados, fundamentalmente, a través de la comunicación establecida con los usuarios en las cuentas de redes sociales del grupo.

No puede responder a la trascendencia de las promociones en sus medios porque no las realizan y sí que cree que la información gratuita en internet ha sido un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares y la caída de la inversión publicitaria en los medios escritos.

No considera que el futuro del periodismo como modelo de negocio y para la supervivencia de la profesión pase por el pago de contenidos informativos en la red. Sin embargo, sí está de acuerdo con quienes afirman que el futuro del periodismo, también como modelo de negocio, sólo será posible desde la óptica digital, aunque sea sin cobrar los contenidos.

Piensa que los lectores de prensa escrita de Cádiz, en el futuro, no estarán dispuestos a pagar por los contenidos en la red, independientemente de la calidad y exclusividad de las

informaciones, y no contesta cuando se le plantea si su medio ha barajado en algún momento la posibilidad de adoptar el cobro parcial por contenidos en internet.

Se posiciona en contra de la 'tasa Google' porque cree que, al final, el agregador es un paso intermedio para poder aumentar el tráfico de visitas en sus páginas web.

Al referirse a la relación entre las redacciones impresas y digital en Publicaciones del Sur, señala que la prioridad es el papel, aunque también se trabaja para que los contenidos puedan estar cuanto antes en la red. De igual forma, indica que hay noticias que se suben a internet más tarde, más cercano a la noche, para que no haya tanta diferencia horaria con la versión en papel del día siguiente, o bien por tratarse de un tema especial y trabajado y que no requiere la urgencia de la web, o bien para que dicha noticia no pueda ser vista de antemano por la competencia.

A pesar de lo anterior, señala que suele ser habitual que la versión digital de su medio produzca noticias propias del ámbito local de Cádiz que se publican sólo en la red, o al menos primero en la red con posterior traslado, si así lo merece, a la versión en papel.

Como Navas y Moreno, también se muestra convencido de que en Cádiz capital se realiza un periodismo, tanto en soporte papel como en soporte digital, de calidad.

Considera, contrariamente a sus compañeros, que los periódicos en papel desaparecerán, dando un tiempo estimado de entre diez y veinte años para que ello suceda. Por ello, en cuanto a sus medios, prevé la desaparición como tónica habitual para toda la prensa escrita.

Y por último, cree que no hay mercado, ni a nivel de lectores ni a nivel de anunciantes, para las cuatro cabeceras actualmente existentes en la ciudad.

6.3.2.4.- Comparativa de las respuestas de los directores

Se comparan a continuación las respuestas otorgadas a algunas de las preguntas planteadas en el cuestionario a de cada uno de los encuestados en este apartado.

¿Cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	si
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	si
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	si

Fuente: elaboración propia

Si respondió que sí, ¿qué factor cree que tiene mayor responsabilidad en la actual crisis del sector?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	la irrupción de las nuevas tecnologías y el uso que de ellas hacen los ciudadanos
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	la brutal caída de la publicidad que merma la cuenta de las empresas y resta calidad al producto
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	la entrada de los poderes económicos y vinculaciones políticas en la propiedad de los medios

Fuente: elaboración propia

¿Considera que la prensa escrita de Cádiz está alejada de los contenidos que demandan los lectores?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	no
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	no
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	no

Fuente: elaboración propia

¿Considera que el futuro del periodismo, como modelo de negocio y para la supervivencia de la profesión, pasa por el pago de contenidos informativos en internet?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	si
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	ns/nc
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	no

Fuente: elaboración propia

¿Cuál es su postura en relación a la denominada ‘tasa Google’ por la que se pide a los agregadores de noticias el pago de una compensación por la utilización de sus contenidos a los editores de prensa?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	estoy a favor porque el agregador resta tráfico a nuestra web
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	ns/nc
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	estoy en contra porque al final el agregador es un paso intermedio para aumentar el tráfico de nuestra web

Fuente: elaboración propia

¿Cree que los lectores de prensa escrita de Cádiz estarían dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	ns/nc
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	no
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	no

Fuente: elaboración propia

¿Considera que en Cádiz capital se realiza un periodismo de calidad en soporte papel? ¿Y en soporte digital?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	si, tanto en soporte papel como en digital
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	si, tanto en soporte papel como en digital
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	si, tanto en soporte papel como en digital

Fuente: elaboración propia

¿Cree que desaparecerán los periódicos en papel?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	no, pero se convertirán en medios especializados en opinión y análisis
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	no, pero se convertirán en medios especializados en opinión y análisis
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	si, en un periodo de entre 10 y 20 años

Fuente: elaboración propia

¿Cree que hay mercado en Cádiz, a nivel de lectores y de anunciantes, para las cuatro cabeceras actualmente existentes?

Diario de Cádiz. Rafael Navas	no, ni a nivel de lectores ni de anunciantes
La Voz de Cádiz. Ignacio Moreno	sólo a nivel de lectores
Información Bahía/Viva Cádiz. Francisco Montero	no, ni a nivel de lectores ni de anunciantes

Fuente: elaboración propia

6.3.3.- Encuestas a los editores de medios impresos de Cádiz⁷¹

De igual forma, para conocer el grado de incidencia de la crisis en el ámbito del periodismo escrito en la ciudad de Cádiz, también se ha formulado cuestionarios semi estructurados a los responsables editoriales de los grupos de comunicación que editan las cuatro cabeceras de prensa escrita en papel de Cádiz.

6.3.3.1.- Tomás Valiente Aparicio, director general del Grupo Joly (editor de Diario de Cádiz)

Tomás Valiente cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis y considera que el grado de responsabilidad que en ello tienen las empresas editoras de periódicos es mucha.

Cree que sí que debe exigirse la titulación como periodista para ejercer la profesión en un medio de comunicación, así como que los periodistas perderán su importancia en la labor de intermediación de la oferta informativa de cara a los ciudadanos.

Argumenta que la profesión está tan mal pagada porque la oferta supera ampliamente a la demanda y cree que los medios escritos de Cádiz están alejados de los contenidos demandados por sus lectores.

⁷¹ Ver respuestas completas en CD-Anexo y en <http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/>

En cuanto a las promociones, no cree que ayuden al aumento de las ventas de ejemplares físicos de su medio. Sí que ayudaron en su momento, pero cree que ahora ya no se consigue ese objetivo porque el lector está saturado.

Aparte de las promociones, Tomás Valiente señala que su grupo sí que ha establecido alguna estrategia concreta para abordar la caída de las ventas, como ha sido el hecho de complementar la oferta editorial con otras revistas, como son en estos momentos 10 Minutos, el Qué me dices, o en su momento, cuando en Cádiz se entregaba El País como reclamo para los suscriptores de Diario de Cádiz.

Manifiesta que la información gratuita en internet es un factor decisivo para explicar el descenso de venta de periódicos y la caída de la inversión publicitaria en los medios.

Por el contrario, no considera que el futuro del periodismo como modelo de negocio, y para la supervivencia de la profesión, pase por el pago de contenidos informativos en la red.

No cree que los lectores de prensa escrita de Cádiz, en la actualidad, estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen en la red, porque el usuario encuentra toda la información que quiere sin necesidad de pagar, por lo tanto, se ha acostumbrado a no hacerlo. Aún así, cree que en el futuro sí que estarían dispuestos a pagar por contenidos informativos si la calidad y la exclusividad suponen un valor distintivo para el producto.

Incluso, afirma que en su medio sí que se ha tratado en algún momento la posibilidad de adoptar el cobro parcial por contenidos en la red.

Se posiciona a favor de la denominada ‘tasa Google’ por la que se pide a los agregadores de noticias en la red el pago de una compensación económica por la utilización de sus contenidos a los editores de prensa, porque cree que el agregador les resta tráfico en la web.

Para Valiente, la crisis económica ha hecho disminuir considerablemente la inversión publicitaria en el soporte papel de Diario de Cádiz, mientras que en estos años de crisis, la inversión publicitaria para el soporte digital ha aumentado en su medio.

En términos porcentuales, estima la inversión publicitaria total para su medio del 80% proveniente del sector privado y del 20% de administraciones públicas.

En cuanto a efectos ocasionados por la crisis en las rutinas de trabajo de la versión impresa y la versión digital, señala el haber tenido que realizar el trabajo con menos medios humanos.

Cree que en Cádiz capital se realiza un periodismo, tanto en soporte papel como en soporte digital, de calidad y no considera que los periódicos en papel vayan a desaparecer aunque sí que se convertirán, frente a lo que son hoy en día, en medios diarios especializados en análisis y opinión.

Respecto al futuro en soporte papel que le espera a Diario de Cádiz, cree que podrá haber modificaciones sustanciales tanto en la periodicidad tanto en los contenidos.

Por último, manifiesta que no hay mercado, ni a nivel de lectores ni a nivel de anunciantes, para las cuatro cabeceras actualmente existentes en la ciudad.

6.3.3.2.- Álvaro Rodríguez Guitart, director gerente de La Voz de Cádiz

Rodríguez Guitart, al contrario que el resto de compañeros directores y editores de medios de la ciudad, no cree que el ámbito profesional del periodismo se encuentre en crisis.

Está de acuerdo en que debe de exigirse la titulación como periodista para ejercer la profesión en un medio de comunicación, y cree que los ciudadanos seguirán apostando por tener conocimiento de la actualidad a través del periodismo profesional por lo que los periodistas tendrán un papel fundamental como intermediadores de dicha información.

Tampoco está de acuerdo con que la profesión esté tan mal pagada y no se pronuncia sobre si los medios escritos de Cádiz están alejados o no de los contenidos demandados por sus lectores.

En cuanto a las promociones, cree que en términos generales ayudan a un aumento de las ventas de ejemplares físicos de su medio aunque dice que eso no tiene consecuencias para un aumento de la inversión publicitaria.

Aparte de las promociones, el director gerente de La Voz señala que su grupo sí que ha establecido algunas estrategias concretas para abordar la caída de las ventas, como

diferentes ofertas a los suscriptores o el patrocinio de eventos realizados en el ámbito geográfico del periódico, entre otros.

Opina que la información gratuita en internet es un factor decisivo para explicar el descenso de venta de periódicos y la caída de la inversión publicitaria en los medios, pero no el único. Destaca que los periódicos impresos son el único medio de información por el que actualmente se tiene que pagar y señala entre otras claves la falta de lectores, la falta de adaptación a las necesidades de los mismos o la política de precios.

No considera que el futuro del periodismo como modelo de negocio, y para la supervivencia de la profesión, pase por el pago de contenidos informativos en la red.

Tampoco cree que los lectores de prensa escrita de Cádiz, en la actualidad, estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen en la red, porque no se pueden poner puertas al campo y porque lo que cierre uno habrá otro que lo abra. Cree que el modelo al que se tendría que llegar es al de Google, un modelo publicitario basado en sacar partido a la amplísima base de datos que se tienen de los usuarios. Tampoco cree que en el futuro los lectores estuvieran dispuestos a pagar por contenidos informativos, independientemente de la calidad o exclusividad del producto.

Aún así, afirma que en su medio sí que se ha tratado en algún momento la posibilidad de adoptar el cobro parcial por contenidos en la red.

Se posiciona a favor de la denominada 'tasa Google porque cree que el agregador les resta tráfico en la web.

Para Rodríguez Guitart, la crisis económica ha hecho disminuir considerablemente la inversión publicitaria en el soporte papel de La Voz de Cádiz, mientras que en estos años de crisis, la inversión publicitaria para el soporte digital ni ha aumentado ni disminuido en su medio. En términos porcentuales, estima la inversión publicitaria total para su medio del 60% proveniente de administraciones públicas y del 40% del sector privado.

En cuanto a efectos ocasionados por la crisis en las rutinas de trabajo de la versión impresa y la versión digital, señala que el periódico se encuentra en una importante fase actual para convertirse plenamente en una empresa de información 24 horas, que una vez al día manda

a imprimir la información acumulada y le añade una visión periodística más sosegada y amplia, y una opinión abierta y enriquecedora.

Señala que en Cádiz capital se realiza un periodismo, tanto en soporte papel como en soporte digital, de calidad.

No considera que los periódicos en papel vayan a desaparecer aunque también piensa que se convertirán, frente a lo que son hoy en día, en medios diarios especializados en análisis y opinión. Respecto al futuro en soporte papel que le espera a La Voz de Cádiz, cree que seguirán por el mismo camino en los próximos años.

Y cree que sí que hay mercado a nivel de lectores, pero no de anunciantes, para las cuatro cabeceras actualmente existentes en la ciudad.

6.3.3.3.- José Antonio Mallou Díaz, consejero delegado de Publicaciones del Sur

Mallou cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis y considera que el grado de responsabilidad que en ello tienen las empresas editoras de periódicos es mucha.

También está de acuerdo en que deba exigirse la titulación como periodista para ejercer la profesión en un medio de comunicación, y cree que el papel de los periodistas seguirá siendo fundamental para el conocimiento de los hechos de la actualidad por parte de los ciudadanos.

Argumenta que la profesión está tan mal pagada porque hay mucha demanda y no piensa que los medios escritos de Cádiz estén alejados de los contenidos demandados por sus lectores.

Destaca que en los medios de su grupo no se realizan promociones, pero sí que han adoptado alguna estrategia para abordar la caída de las ventas, como la inserción de revistas como el Quore o el Interviú a la oferta editorial de los fines de semana.

Opina que la información gratuita en internet es un factor decisivo para explicar el descenso de venta de periódicos y la caída de la inversión publicitaria en los medios.

También apuesta porque el futuro del periodismo como modelo de negocio, y para la supervivencia de la profesión, pase por el pago de contenidos informativos en la red.

No cree que los lectores de prensa escrita de Cádiz, en la actualidad, estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen en la red, porque faltan exclusivas, análisis de las noticias y buenos articulistas. Aún así, cree que en el futuro sí que estarían dispuestos a pagar por contenidos informativos si la calidad y la exclusividad suponen un valor distintivo para el producto.

Afirma que aunque aún no, puede ser una posibilidad para el futuro el que en su medio se adopte el cobro parcial por contenidos en la red.

Se posiciona a favor de la 'tasa Google' por la que se pide a los agregadores de noticias en la red el pago de una compensación económica por la utilización de sus contenidos a los editores de prensa, porque cree que el agregador les resta tráfico en la web.

Según Mallou, la crisis económica ha hecho disminuir, pero no de manera importante, la inversión publicitaria en el soporte papel de sus ediciones, mientras que en estos años de crisis, la inversión publicitaria para el soporte digital ha aumentado en sus publicaciones. En términos porcentuales, estima la inversión publicitaria total para su medio del 70% proveniente del sector privado y del 30% de administraciones públicas.

En cuanto a efectos ocasionados por la crisis en las rutinas de trabajo de la versión impresa y la versión digital, señala la unificación de las redacciones.

Considera que en Cádiz capital se realiza un periodismo, tanto en soporte papel como en soporte digital, de calidad.

No considera que los periódicos en papel vayan a desaparecer pero que se convertirán en medios diarios especializados en análisis y opinión. Respecto al futuro en soporte papel que le espera a Información Bahía y Viva Cádiz, cree que podrá haber modificaciones sustanciales tanto en la periodicidad tanto en los contenidos.

Y no cree que haya mercado, ni a nivel de lectores ni a nivel de anunciantes, para las cuatro cabeceras actualmente existentes en la ciudad.

6.3.3.4.- Comparativa de respuestas de los editores

Las siguientes son algunas de las preguntas planteadas en el cuestionario con la comparativa de respuestas de cada uno de los encuestados en este apartado.

¿Cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	si
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	no
Información Bahía/Viva Cádiz. Jose Antonio Mallou	si

Fuente: elaboración propia

Si respondió que sí, señale el grado de responsabilidad que le otorga a las empresas editoras de periódicos en la crisis actual del sector

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	mucha
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	-
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	mucha

Fuente: elaboración propia

¿Considera que el futuro del periodismo, como modelo de negocio y para la supervivencia de la profesión, pasa por el pago de contenidos informativos en internet?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	no
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	no
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	si

Fuente: elaboración propia

¿Cual es su postura en relación a la denominada ‘tasa Google’ por la que se pide a los agregadores de noticias en internet el pago de una compensación por la utilización de sus contenidos a los editores de prensa?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	a favor porque el agregador resta tráfico a nuestra web
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	a favor porque el agregador resta tráfico a nuestra web
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	a favor porque el agregador resta tráfico a nuestra web

Fuente: elaboración propia

¿Se han planteado en algún momento en su medio la posibilidad de adoptar el cobro parcial por contenidos en la red?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	sí, se ha tratado
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	sí, se ha tratado
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	aún no, pero es una posibilidad de futuro

Fuente: elaboración propia

¿Qué efecto ha tenido la crisis económica en la inversión publicitaria en soporte papel para su medio?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	ha disminuido considerablemente
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	ha disminuido considerablemente
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	ha disminuido pero no de manera importante

Fuente: elaboración propia

¿Considera que en Cádiz capital se realiza un periodismo de calidad en soporte papel? ¿Y en soporte digital?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	si, tanto en papel como en digital
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	si, tanto en papel como en digital
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	si, tanto en papel como en digital

Fuente: elaboración propia

¿Cree que desaparecerán los periódicos en papel?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	no, pero se convertirán en medios especializados en opinión y análisis
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	no, pero se convertirán en medios especializados en opinión y análisis
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	no, pero se convertirán en medios especializados en opinión y análisis

Fuente: elaboración propia

¿Cree que hay mercado en Cádiz, a nivel de lectores y de anunciantes, para las cuatro cabeceras de prensa escrita existentes?

Diario de Cádiz. Tomás Valiente	no, ni a nivel de lectores ni de anunciantes
La Voz de Cádiz. Álvaro Rodríguez	sólo a nivel de lectores
Información Bahía/Viva Cádiz. José Antonio Mallou	no, ni a nivel de lectores ni de anunciantes

Fuente: elaboración propia

6.3.4.- Colectivos y representantes de periodistas⁷²

Por último, dentro del apartado de las encuestas, para conocer el grado de incidencia de la crisis en el ámbito del periodismo escrito en la ciudad de Cádiz también se ha formulado cuestionarios semi estructurados vía mail a distintas personas físicas como representantes de entidades y/o colectivos profesionales relacionados con el mundo del periodismo y los medios de comunicación de Cádiz, elegidos bajo el criterio de representación.

6.3.4.1.- Libertad Paloma Jiménez, presidenta de la Asociación de la Prensa de Cádiz

Ocupa el cargo desde mayo de 2013. Había formado parte de la Junta Directiva del colectivo en anteriores legislaturas, llegando a ser vicepresidenta de la entidad. Profesionalmente, trabaja en los informativos de la Cadena Ser en Cádiz.

⁷² Ver respuestas completas en CD-Anexo y en <http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/>

Libertad Paloma cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis, señalando la entrada de los poderes económicos y las vinculaciones políticas en la propiedad de los medios como factor con mayor responsabilidad.

De entre una serie de diez opciones, indica el paro y la precariedad laboral, y el abuso del periodismo declarativo como los problemas más importantes que tiene actualmente la profesión para los periodistas.

Cree que debe exigirse la titulación para ejercer la profesión en un medio de comunicación.

Sobre la Facultad y los estudios universitarios de Periodismo, piensa que los periodistas tienen un mal concepto de ella por la consideración de nula capacitación para el posterior mercado laboral y considera que se podría mejorar la relación entre el mundo académico y el mundo profesional del periodismo para así preparar mejor al alumno de cara al mercado laboral.

Opina que a la profesión le hace falta una autocrítica por parte de los propios periodistas y cree que la ciudadanía seguirá apostando por el papel que juegan los periodistas como intermediadores para el conocimiento de los hechos de actualidad.

Ante la pregunta de si afecta más, menos o por igual la crisis económica que deriva en el descenso de la inversión publicitaria o la información gratuita en internet que deriva en el descenso de venta de ejemplares en la crisis que vive la profesión, responde más que esas razones, influye la falta de apuesta de las empresas por un periodismo de calidad, que resulta más caro pero más rentable a la larga.

Sobre los motivos por los que la profesión y los periodistas están tan alejados de la ciudadanía en cuanto a términos de credibilidad, según las encuestas sociológicas, afirma que los ciudadanos confunden periodismo con todo aquello que se ve, escucha o lee en un medio de comunicación, cuando la mayor parte de esos contenidos son puro entretenimiento y, en otros casos, son contenidos que pretenden pasar por informativos pero no tienen un tratamiento periodístico. Alude a la precariedad, la falta de referentes veteranos y la falta de apuesta por la calidad de los contenidos como los factores que han provocado una bajada de la calidad de los medios de comunicación.

Sobre por qué está tan mal pagada, opina que por el exceso de la oferta, ya que hay muchos licenciados para pocos puestos de trabajo, y porque no se ha buscado la excelencia, ya que las empresas han preferido ir encadenando becarios o profesionales con poca experiencia. Y además también por la equivocada idea romántica del periodismo, ya que como profesión vocacional, muchos harían cualquier cosa por escribir sus historias aunque fuera gratis.

No cree que vayan a desaparecer los periódicos en papel pero cree que se convertirán en medios diarios especializados en opinión y análisis y considera que los medios escritos impresos de la ciudad demuestran interés en ofrecer contenidos que le interesen a los lectores.

No cree que la información gratuita en la red represente un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares en papel o la caída de la inversión publicitaria en los periódicos.

No se pronuncia sobre si el futuro del periodismo como modelo de negocio deba de pasar por el pago de contenidos informativos en internet y no está de acuerdo con quienes se muestran convencidos de que el futuro del periodismo, como profesión e igualmente como negocio, sólo sea posible desde la óptica digital.

Opina que en nuestro país se no se han puesto de acuerdo las distintas empresas editoras de periódicos a la hora de establecer una norma común en cuanto al pago de contenidos en la red porque aún no están claras las estrategias individuales, lo que hace difícil llegar a un acuerdo en general.

No se pronuncia sobre la postura de la APC en cuanto a la tasa Google para pedir compensación económica a los agregadores de noticias para los editores de prensa.

En cuanto a la valoración de los periodistas y los medios escritos de la ciudad, cree que los ciudadanos siguen la tendencia nacional de pérdida de credibilidad hacia la función de los profesionales por alejamiento de sus funciones sociales.

Cree que en Cádiz capital se realiza un periodismo de calidad tanto en soporte papel como digital y no cree que los lectores de prensa escrita de la ciudad estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red, pero sí que cree que en el

futuro podría darse esa posibilidad si la calidad y la exclusividad de los trabajos suponen un valor distintivo.

Está de acuerdo con la postura de que los medios escritos de Cádiz están politizados y que en un corto y medio plazo cree que, al menos, desaparecerá una cabecera impresa de las actualmente existentes. Aún así cree que las cuatro cabeceras son un número adecuado para la ciudad.

Por último, cree que los medios de la ciudad deberían apostar por contenidos propios y con análisis en profundidad, alejándose de los temas cuyo principal interés es la inmediatez y de las informaciones basadas en las declaraciones de terceros. En definitiva, contenidos trabajados, con el tiempo suficiente para recabar información, testimonios, análisis... y que ello sirva como valor añadido.

6.3.4.2.- Fernando Santiago Muñoz, ex presidente de la Asociación de la Prensa de Cádiz

Santiago es periodista y fue presidente del colectivo durante doce años, desde 2001 a abril de 2013. Actualmente trabaja como jefe del servicio de vídeo de la Diputación de Cádiz y colabora con medios como Diario de Cádiz, Radio Cádiz, Canal Sur y 8 TV Cádiz. Edita diariamente el blog Con la Venia, ha publicado varios libros y ha dirigido más de 250 documentales. También fue presidente de la, por entonces, Federación Andaluza de Asociaciones de la Prensa, desde 2005 a 2009 y también fue concejal en la oposición en el Ayuntamiento de Cádiz por Izquierda Unida.

El motivo de haber elegido también al ex presidente del colectivo de los periodistas gaditanos es por haber sido su presidente desde los comienzos de los efectos de la crisis económica y por acumular dicha experiencia de complicados años para la profesión desde la posición más importante de un colectivo profesional.

Hay muchas cuestiones de las planteadas en la encuesta sobre las que Santiago no se pronuncia ni ofrece respuesta. De entre las que sí ofrece, éste es el resumen:

De entre una serie de diez opciones, indica el paro y la precariedad laboral como el problema más importante que tiene actualmente la profesión.

Ante la pregunta de si afecta más, menos o por igual la crisis económica que deriva en el descenso de la inversión publicitaria o la información gratuita en internet que deriva en el descenso de venta de ejemplares en la crisis que vive la profesión, responde que los dos aspectos por igual.

Sobre los motivos por los que la profesión y los periodistas están tan alejados de la ciudadanía en cuanto a términos de credibilidad, destaca la precariedad y la desilusión de los profesionales, y el que las empresas sean más vulnerables ante los anunciantes y los gobiernos.

Argumenta el que haya mucho paro, la presión por trabajar y el descenso de los ingresos en las empresas como los motivos para explicar por qué está tan mal pagada la profesión.

No cree que vayan a desaparecer los periódicos en papel y considera que los medios escritos impresos de la ciudad no demuestran interés en ofrecer contenidos que le interesen a los lectores. Pero sí está de acuerdo en que el futuro del periodismo como modelo de negocio pase por el pago de contenidos informativos en internet.

Opina que en Cádiz capital se realiza no se realiza un periodismo de calidad ni en soporte papel ni el soporte digital y no cree que los medios escritos de Cádiz estén politizados.

Por último, cree que cuatro cabeceras en la ciudad de medios impresos son demasiadas y que los medios deberían tratar en profundidad los temas de interés para los ciudadanos así como reducir la información política.

6.3.4.3.- Antonio Manfredi, Decano del Colegio de Periodistas de Andalucía

Manfredi es el primer presidente del Colegio Profesional de Periodistas de Andalucía (CPPA), puesto en marcha en mayo de 2013. Desempeña actualmente el puesto de director de medios interactivos de la Radio Televisión de Andalucía (RTVA).

El Decano de los periodistas andaluces sí cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis, señalando la entrada de los poderes económicos y las vinculaciones políticas en la propiedad de los medios como factor con mayor responsabilidad.

De entre una serie de diez opciones, indica el paro y la precariedad laboral como el problema más importante que tiene actualmente la profesión para los periodistas.

Cree que debe exigirse la titulación para ejercer la profesión en un medio de comunicación.

Sobre la Facultad y los estudios universitarios de Periodismo, piensa que los periodistas tienen un mal concepto de ella por la consideración de nula capacitación para el posterior mercado laboral y considera que se podría mejorar la relación entre el mundo académico y el mundo profesional del periodismo para así preparar mejor al alumno de cara al mercado laboral.

Opina que a la profesión le hace falta una autocrítica por parte de los propios periodistas y cree que la ciudadanía seguirá apostando por el papel que juegan los periodistas como intermediadores para el conocimiento de los hechos de actualidad.

Ante la pregunta de si afecta más, menos o por igual la crisis económica que deriva en el descenso de la inversión publicitaria o la información gratuita en internet que deriva en el descenso de venta de ejemplares en la crisis que vive la profesión, se decanta por la primera opción.

Sobre los motivos por los que la profesión y los periodistas están tan alejados de la ciudadanía en cuanto a términos de credibilidad, señala como principales el sensacionalismo y la búsqueda de la audiencia por encima de todo.

Sobre por qué está tan mal pagada, opina que por el alto porcentaje de paro en el sector y porque no se valora cualitativamente la capacidad profesional.

Sí cree que los periódicos en papel van a desaparecer aunque les augura aún más de veinte años de vigencia y considera que los medios escritos impresos de la ciudad demuestran interés en ofrecer contenidos que le interesen a los lectores.

También está de acuerdo en que la información gratuita en la red representa un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares en papel o la caída de la inversión publicitaria en los periódicos.

De igual forma , señala que el futuro del periodismo como modelo de negocio pasará por el pago de contenidos informativos en internet y está de acuerdo con quienes se muestran

convencidos de que el futuro del periodismo, como profesión e igualmente como negocio, sólo sea posible desde la óptica digital.

Cree que en nuestro país se no se han puesto de acuerdo las distintas empresas editoras de periódicos a la hora de establecer una norma común en cuanto al pago de contenidos en la red porque las empresas periodísticas están muy politizadas.

Se muestra contrario sobre la postura del CPPA en cuanto a la tasa Google para pedir compensación económica a los agregadores de noticias para los editores de prensa, porque cree que al final el agregador es un paso intermedio para aumentar el tráfico de las ediciones digitales de los medios.

En cuanto a la valoración de los periodistas y los medios escritos de la ciudad, cree que los ciudadanos siguen la tendencia nacional de pérdida de credibilidad hacia la función de los profesionales por alejamiento de sus funciones sociales.

Opina que en Cádiz capital se realiza un periodismo de calidad tanto en soporte papel como digital y no cree que los lectores de prensa escrita de la ciudad estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red, pero sí que cree que en el futuro podría darse esa posibilidad si la calidad y la exclusividad de los trabajos suponen un valor distintivo.

También está de acuerdo en que los medios escritos de Cádiz están politizados y que en un corto y medio plazo cree que, al menos, desaparecerá más de una cabecera impresa de las actualmente existentes. Por ello cree que las cuatro cabeceras, a día de hoy, son demasiadas.

Por último, manifiesta que los medios de la ciudad deberían apostar por el periodismo social y de cercanía para conseguir de nuevo atraer a los lectores.

6.3.4.4.- María José Pacheco Guerrero, vocal de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE)

Pacheco es una periodista gaditana que actualmente forma parte de la junta directiva de la FAPE presidida por Elsa González. También es presidenta de la Asociación de la Prensa de

Jerez (APJ). Desarrolla su labor profesional en la Delegación del Gobierno de la Junta de Andalucía en Cádiz.

La periodista cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis, señalando a los propios periodistas, quienes se han alejado de sus funciones sociales, como factor con mayor responsabilidad.

De entre una serie de diez opciones, indica el paro y la precariedad laboral, y la falta de interés de los ciudadanos en los contenidos que se ofrecen desde los medios como los problemas más importantes que tiene actualmente la profesión para los periodistas.

Señala que debe exigirse la titulación para ejercer la profesión en un medio de comunicación.

Sobre la Facultad y los estudios universitarios de Periodismo, piensa que los periodistas tienen un mal concepto de ella por la consideración de nula capacitación para el posterior mercado laboral y considera no tiene nada que ver la oferta académica que se oferta con el mundo profesional que después se encuentra en el mercado de trabajo.

Opina que a la profesión le hace falta una autocrítica por parte de los propios periodistas y cree que la ciudadanía seguirá apostando por el papel que juegan los periodistas como intermediadores para el conocimiento de los hechos de actualidad.

Ante la pregunta de si afecta más, menos o por igual la crisis económica que deriva en el descenso de la inversión publicitaria o la información gratuita en internet que deriva en el descenso de venta de ejemplares en la crisis que vive la profesión, responde que los dos aspectos por igual.

Sobre los motivos por los que la profesión y los periodistas están tan alejados de la ciudadanía en cuanto a términos de credibilidad, afirma que los recortes en las redacciones han hecho un flaco favor, porque las historias se trabajan menos y se abusa del periodismo de declaraciones. Además cree que las líneas editoriales interfieren en el enfoque de las noticias y reportajes, y eso provoca rechazo en los consumidores de información. Por ello opina que los medios tienen que recuperar la función social del periodismo, ser fiscalizadores de los poderes públicos y ser lo más rigurosos posible.

Sobre por qué está tan mal pagada, opina que parte importante de culpa la tiene el intrusismo, porque los profesionales bien formados y titulados nunca han sido un valor al alza en los medios de comunicación y eso va en contra de la dignificación de la profesión. Por ello cree que la colegiación y el asociacionismo han llegado tarde al gremio, con batallas personales que no han beneficiado al colectivo. También opina que es culpable el exceso de mano de obra porque el mercado no puede aceptar los miles de licenciados de cada año.

No cree que vayan a desaparecer los periódicos en papel pero cree que se convertirán en medios diarios especializados en opinión y análisis y considera que los medios escritos impresos de la ciudad demuestran interés en ofrecer contenidos que le interesen a los lectores.

Sí cree que la información gratuita en la red representa un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares en papel o la caída de la inversión publicitaria en los periódicos.

También opina que el futuro del periodismo como modelo de negocio debe de pasar por el pago de contenidos informativos en internet y está de acuerdo con quienes se muestran convencidos de que el futuro del periodismo, como profesión e igualmente como negocio, sólo será posible desde la óptica digital.

Afirma que en nuestro país se no se han puesto de acuerdo las distintas empresas editoras de periódicos a la hora de establecer una norma común en cuanto al pago de contenidos en la red porque a España ha llegado con retraso la conciencia de que lo digital tenga que cuidarse y por ello opina que se debe de seguir el ejemplo de otros países en los que está implantado el pago por contenidos. Afirmo que en nuestro país cada uno ha hecho la guerra por su cuenta y no hay una clara conciencia del modelo de negocio que se persigue porque la calidad de los contenidos de pago no es la principal preocupación de las empresas. En definitiva, cree que se nota en exceso la falta de conciencia como industria.

Sobre la postura de la FAPE en cuanto a la tasa Google para pedir compensación económica a los agregadores de noticias para los editores de prensa se posiciona en contra. En cuanto a la valoración de los periodistas y los medios escritos de la ciudad, cree que los ciudadanos siguen la tendencia nacional de pérdida de credibilidad hacia la función de los profesionales por alejamiento de sus funciones sociales.

Señala que en Cádiz capital se realiza un periodismo de calidad en papel pero no así en digital y no cree que los lectores de prensa escrita de la ciudad estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red, pero sí que cree que en el futuro podría darse esa posibilidad si la calidad y la exclusividad de los trabajos suponen un valor distintivo.

Dice que los medios escritos de Cádiz están politizados y que en un corto y medio plazo cree que, al menos, desaparecerá una cabecera impresa de las actualmente existentes. Por ello cree que cuatro cabeceras, ahora, son demasiadas..

Por último, afirma que los medios de la ciudad deberían apostar por contenidos de corte social, poniendo el punto de vista en el enfoque ciudadano, con más reportajes de análisis, más periodismo de datos y más contenidos que busquen la verificación de la información oficial. Para ello cree como fundamental dejar trabajar a los profesionales a un ritmo menos frenético que el de la publicación diaria.

6.3.4.5.- Lola Fernández Palenzuela, secretaria general del Sindicato de Periodistas de Andalucía

El Sindicato de Periodistas de Andalucía (SPA) es miembro fundador de la Federación de Sindicatos de Periodistas, FeSP, que aglutina al conjunto de organizaciones de nuestro país que defienden un sindicalismo profesional marcando un nuevo tiempo en la organización sindical de los profesionales de la información en España, a partir de un modelo que funciona desde hace décadas en Europa.

La FeSP está integrada por el Sindicato de Periodistas de Andalucía, Sindicat de Periodistes de Catalunya, Sindicato de Periodistas de Madrid, Sindicat de Periodistes de les Balears, Sindicato de Profesionales de la Información de la Rioja, Sindicato de Xornalistas de Galicia y Unión de Profesionales de la Comunicación de Canarias.

El Sindicato de Periodistas de Andalucía interviene en la negociación de convenios y en distintos foros de debate donde el ejercicio de la profesión periodística debe ser tomada en cuenta.

La secretaria general del SPA cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis, señalando a los propios periodistas, al alejarse de sus funciones sociales, como factor con mayor responsabilidad.

De entre una serie de diez opciones, indica el paro y la precariedad laboral y la falta de credibilidad en la profesión por parte de los ciudadanos como los problemas más importantes que tiene actualmente la profesión para los periodistas.

Opina que debe exigirse la titulación para ejercer la profesión en un medio de comunicación.

Sobre la Facultad y los estudios universitarios de Periodismo, piensa que los periodistas tienen un buen concepto de ella como etapa de proceso formativo aunque piensa que la relación entre el mundo académico y el mundo profesional, en el ámbito periodístico, se podría mejorar para así preparar mejor al alumno de cara al mercado laboral.

Señala que a la profesión le hace falta una autocrítica por parte de los propios periodistas y cree que la ciudadanía seguirá apostando por el papel que juegan los periodistas como intermediadores para el conocimiento de los hechos de actualidad.

Sobre si afecta más, menos o por igual la crisis económica o la información gratuita en internet en la crisis que vive la profesión, responde que ambos factores por igual.

Sobre los motivos por los que la profesión y los periodistas están tan alejados de la ciudadanía en cuanto a términos de credibilidad, afirma que por la dependencia de los poderes políticos y económicos..

No cree que vayan a desaparecer los periódicos en papel pero cree es probable que cambien su periodicidad y que disminuya la tirada, con contenidos que irán hacia la reflexión sobre los hechos de actualidad y no se posiciona sobre si los medios escritos impresos de la ciudad demuestran interés en ofrecer contenidos que le interesen a los lectores.

Dice que la información gratuita en la red representa un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares en papel o la caída de la inversión publicitaria en los periódicos, aunque no está de acuerdo con quienes se muestran convencidos de que el

futuro del periodismo, como profesión e igualmente como negocio, sólo sea posible desde la óptica digital.

También cree que en nuestro país se no se han puesto de acuerdo las distintas empresas editoras de periódicos a la hora de establecer una norma común en cuanto al pago de contenidos en la red porque, por ganar en términos de audiencia, cometieron en su día un gran error como fue el dar los contenidos gratis en internet. Ahora, dice, costará cambiar eso, aunque también afirma que poco a poco el pago por la información de calidad se va abriendo paso.

En cuanto a la postura del SPA sobre la tasa Google afirma que en su día la apoyaron pero exigiendo a su vez que una parte de esa tasa fueran destinados a los periodistas por conceptos de autor, como derecho reconocido en la mayoría de países de Europa y al que aquí no se respeta.

Sobre la valoración de los periodistas y los medios escritos de la ciudad, cree que los ciudadanos siguen la tendencia nacional de pérdida de credibilidad hacia la función de los profesionales por alejamiento de sus funciones sociales.

No contesta ni se posiciona sobre si en Cádiz capital se realiza un periodismo de calidad tanto en soporte papel como digital.

Está convencida de que los lectores de prensa escrita de la ciudad estarían dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red, y también en el futuro si ello conlleva un extra de calidad y exclusividad a los trabajos.

Manifiesta que los medios escritos de Cádiz están politizados pero no contesta a si en un corto y medio plazo pueda desaparecer alguna cabecera impresa de las actualmente existentes. Aún así cree un empresario diría que cuatro cabeceras son muchas pero como profesional siempre preferirá la máxima diversidad posible, sin que ello signifique que a más medios haya más pluralismo informativo.

Por último, cree que los medios de la ciudad deben proyectar sus contenidos en función del público al que vayan dirigidos. Así, opina que hay que evitar la excesiva dependencia de los gabinetes de comunicación que suelen marcar la agenda de los medios, por lo que propone

que las empresas periodísticas y los profesionales del periodismo recuperen dicha agenda informativa.

6.3.4.6.- Aurora Labio Bernal, profesora titular Facultad de Periodismo Universidad de Sevilla

Labio es una periodista gaditana que actualmente ejerce como profesora titular de Estructura de la Información en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla, de la que ha sido vicedecana, y está adscrita al Grupo de Investigación de Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.

Sus investigaciones se han centrado en el estado de medios locales y en el análisis de la estructura nacional e internacional de los medios.

Realizó su tesis de investigación sobre Diario de Cádiz, publicando posteriormente, en el año 2000, Diario de Cádiz: historia y estructura informativa.

Su opinión se hace especialmente importante y trascendente para la presente investigación tanto por representar al ámbito académico y universitario desde donde se imparten los estudios de Periodismo (en una de las dos universidades públicas de Andalucía) y, siguiendo un criterio de representación, por haber estudiado la historia y la estructura informativa del periódico impreso más antiguo que se edita en Cádiz.

La profesora Labio cree que el ámbito profesional del periodismo está en crisis, señalando la entrada de los poderes económicos y las vinculaciones políticas en la propiedad de los medios como factor con mayor responsabilidad.

De entre una serie de diez opciones, indica el paro y la precariedad laboral, la politización en los contenidos y la falta de independencia política y/o económica, y el predominio del sensacionalismo en los medios como los problemas más importantes que tiene actualmente la profesión para los periodistas.

Cree que debe exigirse la titulación para ejercer la profesión en un medio de comunicación.

Sobre la Facultad y los estudios universitarios de Periodismo, piensa que los periodistas tienen un buen concepto de ella como proceso formativo aunque considera que se podría mejorar la relación entre el mundo académico y el mundo profesional del periodismo para así preparar mejor al alumno de cara al mercado laboral.

Opina que a la profesión le hace falta una autocrítica por parte de los propios periodistas y cree que la ciudadanía seguirá apostando por el papel que juegan los periodistas como intermediadores para el conocimiento de los hechos de actualidad.

Ante la pregunta de si afecta más, menos o por igual la crisis económica o la información gratuita en internet en la crisis que vive la profesión, responde que ambas razones más la dependencia política y empresarial de los medios.

Sobre los motivos por los que la profesión y los periodistas están tan alejados de la ciudadanía en cuanto a términos de credibilidad, afirma que el periodismo se ha plegado demasiado a los intereses del mercado publicitario, de las empresas y de los intereses políticos, por lo que los ciudadanos acaban viendo el periodismo como una parte más del poder. Por ello, la gente ahora critica a las instituciones político-económicas pero también a los medios de comunicación.

En cuanto a porqué está tan mal pagada, opina que por la creencia de que cualquiera puede ser periodista, y porque cualquiera que tenga veleidades para escribir se cree igualmente periodista. Así se subestima la capacidad crítica y la responsabilidad ética que implica ser periodista. Las empresas se terminan guiando por esta idea y se contrata a cualquiera que rellene espacio y tiempo en los medios, ya que no interesa informar ni formar una opinión pública.

Cree que los periódicos en papel terminarán desapareciendo en un tiempo aproximado de entre diez y veinte años y considera que los medios escritos impresos de la ciudad no demuestran interés en ofrecer contenidos que le interesen a los lectores.

También opina que la información gratuita en la red representa un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares en papel o la caída de la inversión publicitaria en los periódicos.

Señala que el futuro del periodismo como modelo de negocio debe de pasar por el pago de contenidos informativos en internet por lo que está de acuerdo con quienes se muestran convencidos de que el futuro del periodismo, como profesión e igualmente como negocio, sólo sea posible desde la óptica digital.

Opina que en nuestro país se no se han puesto de acuerdo las distintas empresas editoras de periódicos a la hora de establecer una norma común en cuanto al pago de contenidos en la red porque no existe una idea clara sobre el modelo de negocio en internet, ya que los muros de pago o suscripciones online no parecen ser de momento modelos generalizados y posibles, al menos en España, opina.

En cuanto a la tasa Google para pedir compensación económica a los agregadores de noticias para los editores de prensa cree que es una cuestión que se acabará escapando del control gubernamental.

Sobre la valoración de los periodistas y los medios escritos de la ciudad, Labio dice que los ciudadanos siguen la tendencia nacional de pérdida de credibilidad hacia la función de los profesionales por alejamiento de sus funciones sociales.

Considera que en Cádiz capital no se realiza un periodismo de calidad ni en soporte papel ni en soporte digital, por ello, no cree que los lectores de prensa escrita de la ciudad estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red, ni tampoco que se pudiera dar esa posibilidad aún cuando la calidad y la exclusividad de los trabajos supusieran un valor distintivo.

Está de acuerdo en que los medios escritos de Cádiz están politizados y que en un corto y medio plazo desaparecerán más de una cabecera impresa de las actualmente existentes en la ciudad. Por ello cree que el número actual de cabeceras son demasiadas.

Por último, cree que los medios de la ciudad deberían apostar por información política y económica veraz, clara y bien explicada al ciudadano.

Aurora Labio destaca cómo desde su institución se ha trabajado en los últimos años tanto en el ámbito formativo como en las prácticas de empleo, dejando de colaborar con empresas de las que se conociera situaciones irregulares con estudiantes de prácticas. También destaca

la edición del CD anual con todos los CV de los alumnos que pasan por la Facultad para ser reenviado a todas las empresas de comunicación de Andalucía con bolsa de empleo.

6.3.4.7.- Dani Rodway, director del periódico digital Diario Bahía de Cádiz

Rodway es un periodista gaditano director del periódico digital Diario Bahía de Cádiz. Con experiencia en varios medios de comunicación, decide emprender y crear su propio medio digital desde el cual “poder informar de forma honesta e independiente”, lo cual “nos lleva a perder publicidad institucional pero ganamos en fidelidad y credibilidad”.

Recientemente, en el verano de 2014, ha conmemorado los diez años del nacimiento de su medio. El criterio de representación adoptado para su elección como parte de la investigación es el poder aportar la visión de un profesional autónomo desde la óptica del periodismo digital dentro del ámbito de medios de la ciudad, y que ha sabido y podido mantenerse a pesar de la época de crisis con su proyecto de negocio durante diez años.

Para Rodway el ámbito profesional del periodismo está en crisis, señalando que tanto la entrada de los poderes económicos y vinculaciones políticas en la propiedad de los medios, como la irrupción de las nuevas tecnologías y el uso que de ellas hacen los ciudadanos como los propios periodistas al alejarse de sus funciones sociales son argumentos todos que tienen que ver en un alto porcentaje de responsabilidad en la crisis del sector periodístico.

De entre la serie de opciones planteadas indica el paro y la precariedad laboral, la politización de los contenidos y la falta de interés de los ciudadanos en éstos como los problemas más importantes que tiene actualmente la profesión para los periodistas.

Cree que debe exigirse la titulación para ejercer la profesión en un medio de comunicación.

Sobre la Facultad y los estudios universitarios de Periodismo, piensa que los periodistas tienen un mal concepto de ella por la consideración de nula capacitación para el posterior mercado laboral y considera que no tiene nada que ver la oferta académica con el posterior mundo profesional que se encuentra el alumno.

Opina que a la profesión le hace falta una autocrítica por parte de los propios periodistas y no se pronuncia sobre si la ciudadanía seguirá apostando por el papel que juegan los periodistas como intermediadores para el conocimiento de los hechos de actualidad.

Sobre las opciones que afectan de manera más negativa a la situación de crisis del sector cree que cada vez se hacen menos contenidos de calidad que interese a los ciudadanos y que incordie a los que mandan, ya que eso no interesa a la publicidad que es la que paga y financia a los medios.

En cuanto a los motivos por los que la profesión y los periodistas están tan alejados de la ciudadanía en cuanto a términos de credibilidad afirma que son las empresas periodísticas las que se alejan de los ciudadanos y que los bancos y megaempresas que las sustentan las que desvirtúan y censuran desde dentro. Y que eso es lo que hace que los periodistas no se acerquen a la ciudadanía.

Rodway señala que la profesión está tan mal pagada porque a las empresas no les importa ofrecer información de calidad porque cuesta dinero. Y la otra información, de agencias y gabinetes, es muy barata. Así el periodista convertido en funcionario es mucho más rentable para las empresas.

No cree que vayan a desaparecer los periódicos en papel pero cree que se convertirán en medios no diarios y considera que los medios escritos impresos de la ciudad no demuestran interés en ofrecer contenidos que le interesen a los lectores.

No está de acuerdo en que la información gratuita en la red represente un factor decisivo para explicar el descenso de venta de ejemplares en papel o la caída de la inversión publicitaria en los periódicos.

Tampoco considera que el futuro del periodismo como modelo de negocio deba de pasar por el pago de contenidos informativos en internet por lo que no está de acuerdo con quienes se muestran convencidos de que el futuro del periodismo, como profesión e igualmente como negocio, sólo sea posible desde la óptica digital.

Dice que en nuestro país se no se han puesto de acuerdo las distintas empresas editoras de periódicos a la hora de establecer una norma común en cuanto al pago de contenidos en la red porque todos quieren presumir de tener más usuarios, que afirma que no es lo mismo

que lectores. Y que hay miedo en cobrar por los contenidos y quedarse sin la masa de las visitas.

Está en contra de la tasa Google porque cree que al final el agregador es un paso intermedio para aumentar el tráfico de las ediciones digitales de los medios.

Opina que los periodistas y los medios de Cádiz están bien aceptados y considerados, en general, por los ciudadanos aunque señala que en Cádiz capital no se realiza un periodismo de calidad ni en papel ni en soporte digital. Por ello, tampoco se muestra partidario de que los lectores de prensa escrita de la ciudad estén dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red, pero sí que cree que en el futuro podría darse esa posibilidad si la calidad y la exclusividad de los trabajos suponen un valor distintivo y si los precios son mínimos y poco menos que simbólicos.

Manifiesta que los medios escritos de Cádiz están politizados y que en un corto y medio plazo desaparecerá más de una cabecera impresa de las actualmente existentes. Aún así cree que las cuatro cabeceras son pocas para la ciudad.

Señala que los medios de la ciudad deberían hablar de política pero no siendo un mero altavoz de lo que nos venden, sino como medio fiscalizador de la acción de quienes mandan. Y también cree que hay que apostar por las historias cercanas.

6.3.4.8.- Comparativa de las encuestas a colectivos y representantes

Las siguientes son algunas de las preguntas planteadas en el cuestionario con la comparativa de respuestas de cada uno de los encuestados en este apartado.

¿Está el ámbito profesional del periodismo en crisis?

Presidenta APC. Libertad Paloma	sí
Ex presidente APC. Fernando Santiago	-
Decano CPPA. Antonio Manfredi	sí
Vocal FAPE. María José Pacheco	sí

Secretaria General SPA. Lola Fernández	sí
Profesora US. Aurora Labio	sí
Director DBC. Dani Rodway	sí

Fuente: Elaboración propia

¿Debe exigirse la titulación como periodista para ejercer la profesión en un medio de comunicación?

Presidenta APC. Libertad Paloma	sí
Ex presidente APC. Fernando Santiago	ns/nc
Decano CPPA. Antonio Manfredi	sí
Vocal FAPE. María José Pacheco	sí
Secretaria General SPA. Lola Fernández	sí
Profesora US. Aurora Labio	sí
Director DBC. Dani Rodway	sí

Fuente: Elaboración propia

¿Cree que la ciudadanía apostará por el conocimiento de la actualidad a través del periodismo profesional en el futuro?

Presidenta APC. Libertad Paloma	sí, el papel de los periodistas seguirá siendo fundamental
Ex presidente APC. Fernando Santiago	-
Decano CPPA. Antonio Manfredi	sí, el papel de los periodistas seguirá siendo fundamental
Vocal FAPE. María José Pacheco	sí, el papel de los periodistas seguirá siendo fundamental
Secretaria General SPA. Lola Fernández	sí, el papel de los periodistas seguirá siendo fundamental
Profesora US. Aurora Labio	sí, el papel de los periodistas seguirá siendo fundamental
Director DBC. Dani Rodway	ns/nc

Fuente: Elaboración propia

¿Cree que desaparecerán los periódicos en papel?

Presidenta APC. Libertad Paloma	no, se convertirán en medios especializados en opinión y análisis
Ex presidente APC. Fernando Santiago	no
Decano CPPA. Antonio Manfredi	sí, pero aún tendrán vigencia durante más de 20 años
Vocal FAPE. María José Pacheco	no, se convertirán en medios especializados en opinión y análisis
Secretaria General SPA. Lola Fernández	no, pero cambiarán periodicidad y disminuirán la tirada
Profesora US. Aurora Labio	sí, en el periodo de entre 10 y 20 años
Director DBC. Dani Rodway	no, pero se convertirán en medios no diarios

Fuente: Elaboración propia

¿Considera que en Cádiz se realiza un periodismo de calidad en soporte papel y digital?

Presidenta APC. Libertad Paloma	sí, tanto en formato papel como digital
Ex presidente APC. Fernando Santiago	no, ni en formato papel ni en formato digital
Decano CPPA. Antonio Manfredi	sí, tanto en formato papel como digital
Vocal FAPE. María José Pacheco	sí en formato papel pero no en formato digital
Secretaria General SPA. Lola Fernández	ns/nc
Profesora US. Aurora Labio	no, ni en formato papel ni en formato digital
Director DBC. Dani Rodway	no, ni en formato papel ni en formato digital

Fuente: Elaboración propia

¿Cree que los lectores de prensa escrita de Cádiz estarían dispuestos a pagar por los contenidos informativos que se ofrecen actualmente en la red? ¿Y en el futuro?

Presidenta APC. Libertad Paloma	ahora no; en el futuro sí por contenidos exclusivos y de calidad
Ex presidente APC. Fernando Santiago	-
Decano CPPA. Antonio Manfredi	ahora no; en el futuro sí por contenidos exclusivos y de calidad
Vocal FAPE. María José Pacheco	ahora no; en el futuro sí por contenidos exclusivos y de calidad

Secretaria General SPA. Lola Fernández	ahora sí; en el futuro también
Profesora US. Aurora Labio	ahora no; en el futuro tampoco, independientemente de la exclusividad y calidad
Director DBC. Dani Rodway	ahora no; en el futuro sí por contenidos exclusivos y de calidad, pero a bajos precios

Fuente: Elaboración propia

¿Cree que a corto/medio plazo desaparecerá alguna de las cuatro cabeceras de prensa escrita impresa de la ciudad?

Presidenta APC. Libertad Paloma	sí, al menos una
Ex presidente APC. Fernando Santiago	-
Decano CPPA. Antonio Manfredi	sí, más de una
Vocal FAPE. María José Pacheco	sí, al menos una
Secretaria General SPA. Lola Fernández	ns/nc
Profesora US. Aurora Labio	sí, más de una
Director DBC. Dani Rodway	sí, más de una

Fuente: Elaboración propia

¿Cómo considera la existencia en Cádiz capital de cuatro cabeceras de medios impresos distintos?

Presidenta APC. Libertad Paloma	es el número adecuado
Ex presidente APC. Fernando Santiago	son demasiadas
Decano CPPA. Antonio Manfredi	son demasiadas
Vocal FAPE. María José Pacheco	son demasiadas
Secretaria General SPA. Lola Fernández	un empresario dirían que son muchas; como profesional prefiero la mayor diversidad posible
Profesora US. Aurora Labio	son demasiadas
Director DBC. Dani Rodway	son pocas

Fuente: Elaboración propia

6.3.5.- Entrevista en profundidad. El Independiente de Cádiz⁷³

En abril de 2013 aparece en Cádiz un nuevo periódico diario en papel. Se trata de El Independiente de Cádiz cuyo primer número⁷⁴ se publica el 3 de dicho mes y se sumaba a la oferta ya existente de Diario de Cádiz (diario), La Voz de Cádiz (diario), Información Bahía (domingos) y Viva Cádiz (lunes a viernes). El 13 de julio de 2013, tras 90 números, El Independiente edita su último ejemplar.

El periódico nace como iniciativa de un grupo de periodistas de Cádiz que bien se encontraban en paro o acababan de salir, a través de despidos y ERES, de algunos de los medios existentes, como es el caso de Diario de Cádiz. El grupo de 27 trabajadores, de los que aproximadamente un tercio procedía del ERE producido en el Grupo Joly en 2012, se constituye como Sociedad Limitada en marzo de 2013.

El periodista Enric González, en el acto de entrega del Premio Francisco Cerecedo de periodismo con el que fue galardonado en noviembre de 2009, expresaba la incompatibilidad entre gran empresa, con sus relaciones de poder político y económico - tratadas en el apartado del Marco Teórico de la investigación - y periodismo, afirmando que “ya no hay que fiarse de las grandes empresas porque tienen otros intereses. Habrán de ser los periodistas los que se organicen, en cooperativas, en sociedades, como sea, para seguir haciendo información” (citado en Serrano, 2010: 31). Y ésta es la opción que siguieron los trabajadores de El Independiente de Cádiz.

De los 27 que integran el proyecto en su comienzo, 18 lo hacen como socios trabajadores y 3 como accionistas. El resto, solo 6 personas, eran trabajadores sin aportar cantidad económica alguna. Cada socio trabajador aportó un total de 6.000 euros. Organizativamente hablando, el periódico estaba configurado con un director gerente y un comité de redacción integrado por dos directores y un asesor.

El periódico nació con 48 páginas a diario, de lunes a sábado, y 64 para el dominical, que se convertía en una especie de suplemento, con una mejora en la calidad de papel, y siempre a

⁷³ Ver transcripción completa de la entrevista y audios de la misma en CD-Anexo y en

<http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/>

⁷⁴ Ver la portada del primer número en CD-Anexo y en

<https://tfmjoseantoniogonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/2-7-el-independiente-de-cadiz-portada-primer-numero.jpg>

todo color. En las últimas semanas de vida del medio, salía a 38 páginas y sólo quedaron 18 personas trabajando.

En los días previos al lanzamiento, realizaron una campaña agresiva con publicidad en autobuses, marquesinas, y fundamentalmente, a través de redes sociales. Desde un primer momento pusieron en marcha la que sería web del medio, www.indecadiz.com que realmente redirigiría al blog de la redacción, aún vigente, www.todoestaporcontar.com. También lanzan un vídeo promocional en Youtube⁷⁵ realizado por Chorot Producciones y subido a la red solo una semana después de publicar el primer número, el 10 de abril, con una duración de algo más de seis minutos donde los propios protagonistas del periódico, como si se tratara de un día normal de redacción, explicaban las claves del proyecto.

En el mismo, Jorge Garret, uno de los directores o jefes editoriales, explica que la intención era realizar un diario “libre de intereses políticos y empresariales para reivindicar un concepto nuevo de periodismo”. Un proyecto en el que “somos los propietarios del periódico, dueños de nuestra voz y de nuestros principios editoriales”, afirmaba.

La idea, según el director gerente, Jesús Bablé, era que “todos somos dueños del periódico para hacer un producto distinto”.

También Garret dejaba claro en el vídeo la financiación del negocio como premisa fundamental para su puesta en marcha. “La línea editorial es independiente del negocio. Ningún anunciante, público o privado, va a tener capacidad de intervenir en los contenidos”.

Desde el comienzo también se apostó por el uso de las redes sociales con el objetivo de conseguir una penetración más factible entre los ciudadanos. Las más utilizadas fueron las cuentas en Twitter⁷⁶, @indecadiz, actualmente aún vigente con 2889 seguidores y la de Facebook⁷⁷, también vigente con 5.746 me gusta. En ambas, la última entrada data del pasado 3 de abril de 2014, a modo de recordatorio al cumplirse un año de la puesta en marcha del periódico.

⁷⁵ En Youtube http://youtu.be/c9_WX1mom4g consultado el 2 de noviembre de 2014

⁷⁶ En <https://es-la.facebook.com/ElIndependienteDeCadiz> Consultado el 2 de noviembre de 2014

⁷⁷ En <https://twitter.com/indecadiz> Consultado el 2 de noviembre de 2014

El Independiente encargó un estudio de mercado⁷⁸ para comprobar la viabilidad del proyecto que se iba a poner en marcha.

La ficha técnica, resumida, del estudio es la siguiente: realizada por Insoga Consulting S.L.U. entre el 8 y el 22 de febrero de 2013 (apenas mes y medio antes de publicar el primer número), para un universo total de 164.267 personas como población lectora de periódicos de pago al menos una vez a la semana (aproximadamente el 40% de la población general) para la Bahía de Cádiz (135.582 personas) y La Janda (28.685 personas), a través de un cuestionario estructurado de entrevista presencial con una muestra de 650 entrevistas con un error estadístico para los datos globales de $\pm 3,8\%$, para un nivel de confianza del 95,5% y un $p=q=50$. Y 325 entrevistas con un error estadístico para los datos globales de $\pm 5,4\%$ para un nivel de confianza del 95,5% y un $p=q=50$.

Los datos más significativos del estudio eran:

- 6 de cada 10 encuestados lee prensa todos los días y el 45% la compra de manera diaria. El 15,5% la compra únicamente los fines de semana y no entre semana.
- Los hombres, 49%, compran en general más prensa que las mujeres, 40%, entre semana. Sin embargo, en el fin de semana, son más las compradoras mujeres (22,9%) que los hombres (12,5%).
- Según la edad, el 56,8% del tramo de 25-34 años y el 34,5% del tramo 35-49 años compra periódicos todos los días.
- Según la frecuencia, no la compra, de lectura, el 71% de los hombres y el 46,7% de las mujeres lee prensa de manera diaria.
- Con la frecuencia de lectura, se aumenta significativamente a partir de los 50 años: de 50-64 años leen de manera diaria los periódicos el 69,6% y de 65 años en adelante, el 72,2%.

⁷⁸ Ver el Estudio completo en CD-Anexo y en <https://tfmjoseantonioigonzalezalba.files.wordpress.com/2015/01/2-6-el-independiente-estudio-de-mercado-en-pdf.pdf>

- 9 de cada 10 personas compran o leen Diario de Cádiz tanto en la Bahía como en la Janda. La Voz de Cádiz (14,5%) es la segunda opción en la Bahía y Trafalgar, la segunda opción (19,4%) en la Janda.
- Un 54,6% manifiesta estar satisfecho o muy satisfecho con el periódico que lee o compra en formato papel. El 8,6% se muestra insatisfecho o muy insatisfecho. Regular, el 36,8%.
- En el tramo de 25-34 años, sólo el 5,3% se manifiesta insatisfecho o muy insatisfecho con el periódico que compra o lee; en el tramo de 35-49 años, el 6,7%; en el tramo de 50-64 años, el 14,1% y mayores de 65 años, el 12,5%. En todos los tramos de edad anteriores, la media de estar satisfecho o muy satisfecho con el periódico que se compra o se lee es del 56,3%.
- El 77,2% tiene la percepción de vinculación política (mucho, bastante o algo) en los periódicos que lee o compra.
- De entre una serie de motivos planteados para no comprar el periódico, con posibilidad de multirespuesta, el principal motivo alegado es la lectura de los mismos en lugares públicos (71%), y el segundo motivo, el mantenerse informado de las noticias locales vía online (casi 40%).
- El 51,2% de los encuestados accede diariamente a información a través de internet, y sólo el 28,8% dice no acceder a información online nunca. El porcentaje de acceso es mayor en los tramos de 25-34 años (61,1%) y 35-49 años (55,8%); mientras el porcentaje de no lectura de noticias en internet es mayor en los tramos de 50-64 años (45,8%) y mayores de 65 años (72,2%).
- Los soportes de acceso a internet para consumir noticias son el portátil (57,1%), el ordenador de sobremesa (43%) y el teléfono móvil (35%).
- Los principales motivos alegados como motivaciones de compra de un posible nuevo periódico fueron la mayor profundidad de enfoque y análisis de las noticias locales (8,21 sobre 10), que el precio fuera económico (8,12) y la independencia política del medio (7,95).

- El 56% del total de encuestados (compradores o no de prensa de manera habitual) manifiesta muy o bastante probable comprar un nuevo periódico con los condicionantes de disponer de información local y que fuera independiente políticamente hablando. Y el 69,4% de los que compran periódicos manifiestan esa intención de comprar el nuevo medio. Sin embargo, el porcentaje es mayor, 53,4%, de entre los lectores (no compradores) que señalan poco o nada probable comprar el periódico nuevo.
- El 71% considera necesario o absolutamente necesario la puesta en marcha de un nuevo diario con información principalmente de ámbito local y provincial e independiente política e institucionalmente. Por tramos, es el de 35-49 años (78,3%) quien más se muestra convencido de esta necesidad.

En base a lo referido en el estudio encargado y a las ganas e ilusión demostradas por los integrantes del proyecto, nacía El Independiente de Cádiz con Jesús Bablé al frente del mismo, en el cargo de director gerente. Periodista gaditano, de 42 años, había desarrollado casi toda su trayectoria periodística en el Grupo Joly con Diario de Cádiz, primero en Deportes y más tarde en Suplementos, y forma parte del ERE que dictamina la empresa en 2012 a través del cual termina saliendo de la empresa tras 17 años en la misma.

Bablé, en su formación como integrante del grupo de Suplementos, no sólo hacía las veces de redactor sino también de comercial, buscando anunciantes para el grupo que quisieran participar en la edición de dichos especiales. Ello le permite adquirir conocimientos técnicos en cuanto a tipo de papel, material, centros de impresión, de distribución, etc.

El director de El Independiente destaca cómo en esa larga etapa del proceso en el que se encontraba tanto él como otros compañeros muchos de éstos comienzan a dirigirse a él para afrontar algún proyecto futuro. “Cuando hablo con ellos, tres o cuatro nada más al principio, les digo que a día de hoy, por aquel entonces, lo único que se puede hacer con ellos era un periódico... y tenía que ser en papel”.

A pesar de existir en esas fechas cuatro cabeceras en soporte papel de prensa impresa en la ciudad, de tres grupos de comunicación distintos, Bablé tenía claro lo de salir en papel “porque el digital no da dinero. Cero. No se puede vivir del digital, sólo viven hoy dos o tres”.

Se plantea la cuestión de por qué, en lugar de comenzar el proyecto con 27 personas, no haberlo comenzado sólo con vertiente digital y con menos personal. “Además de por el hecho de que creo que el digital no da dinero, lo hicimos por dar la máxima salida posible a la gente, por dar cabida a todos los compañeros que se pudiera”, recuerda Bablé.

En apenas tres meses se configura la sociedad, se reúne al personal y se pone en marcha el proyecto para salir con el primer número a la calle. El ámbito de difusión era Bahía de Cádiz y La Janda y los planes, de haber continuado el proyecto, eran la expansión a Jerez y la Sierra.

El Independiente de Cádiz se imprimía en Iniciativa, en Córdoba. Y la redacción física la ubicaron en pleno centro de la ciudad, en la calle Sagasta. Hubo conversaciones para estar alojados en las oficinas de las que dispone la Asociación de la Prensa de Cádiz (APC) en calle Ancha, que no se terminaron por concretar. Bablé destaca cómo fueron distintos problemas con la anterior directiva de la APC y en especial con su anterior presidente, Fernando Santiago, los que impidieron alcanzar dicho acuerdo.

En los primeros días tiraban a la calle, lo que salía de impresión, 7.500 ejemplares. De agencias se tenían contratados servicios para las secciones de nacional, internacional y deportes.

El antiguo director gerente resalta que una de las claves para que no funcionara el proyecto fue la falta de implicación del personal, no en el trabajo diario para sacar adelante el periódico, pero sí en la mentalidad de posicionarse como empresarios y responsables del medio: “Faltó por parte de muchos el darse cuenta de que no sólo eras trabajador, sino también empresario. La gente no quería ser empresaria, realmente”.

Ideológicamente hablando, el medio se situaba como un periódico progresista de izquierdas, según su responsable, quien destaca que por parte de algún partido político se les llegó a vetar, en términos publicitarios (ingreso de facturación por anuncios). Sí reconoce, en cuanto a publicidad institucional, que tenían “un buen acuerdo” con la Junta de Andalucía. A pesar de ello, reconoce que eso no afectaba a los contenidos que se editaban. “Nosotros no estábamos condicionados en nuestras informaciones por la publicidad. En ningún sentido”.

Las previsiones iniciales del negocio, según los estudios realizados, era llegar a vender una media diaria de 2.000 ejemplares, entre venta directa y suscripciones. “Y comenzamos los

primeros días con más de cuatro mil ventas, pero a la semana cae bruscamente. Y sigue cayendo, hasta vender poco, llegamos a días que se vendía 300, 400, 500...". En cuanto a suscripciones, apenas contaban con poco más de un centenar.

El fin de semana, especialmente los domingos, las ventas sí subían por el formato de color especial, distinto tipo de papel y contenidos especiales que configuraban la edición de El Independiente como una revista. "Frente al actual dominical que se ha convertido en un cajón de sastre en el que se meten rellenos, nosotros queríamos todo lo contrario, un producto que invitara a la lectura sosegada al lector... ese era nuestro dominical. Es más, nos decían que era imposible leerlo porque no había tiempo con 5-6 reportajes en profundidad de interés. Lo cual nos llenaba de orgullo", destaca Bablé, para quien la edición de los domingos del periódico era "lo mejor que se ha hecho en periodismo en la provincia en muchos años".

En esencia, ya fuera para la edición diaria como para el fin de semana, los planes del periódico estaban claros: "No queríamos ser ni el Diario ni La Voz. Ni por supuesto el Viva que va por otro segmento completamente distinto".

"Teníamos muy claro que necesitábamos de seis a nueve meses para que el proyecto se consolidara entre los lectores. En el mejor de los cálculos, no pensamos que fuéramos a desbancar a Diario de Cádiz. Pero ese número de ejemplares iba a llegar cuando la gente ya tuviese el hábito, como con todo. Y eso no pasa a los dos, tres o cuatro meses...".

El problema financiero y la capacidad económica fue el principal motivo, para Bablé, de que el proyecto no funcionara. "Debimos de ser más exigentes. Algunos decían que pagaban con su trabajo y que se lo descontaban del sueldo en lugar del aporte económico, y otros entraron en lugar de como socios trabajadores sólo para trabajar porque no tenían dinero para aportar, y se le dijo que sí... Pero ojo, también es duro decirle que no a alguien que quiere trabajar".

En cuanto a los accionistas, el periódico se vio obligado, para la supervivencia, a pasar por la ampliación de capital a las pocas fechas de estar en la calle, pero la necesidad real no se aprobó en mayoría, en la máximo órgano que era la asamblea de accionistas, como para que finalmente se ejecutara.

Sobre la competencia ya existente en la ciudad, el responsable del proyecto de El Independiente no consideraba a La Voz de Cádiz, de Vocento, como competencia directa “porque es un periódico de derecha. Y en Cádiz no existe un periódico progresista.

Realmente que vaya a los problemas de los ciudadanos, que los focos no se pongan en el político de turno, Nuestro enfoque era distinto. En los medios tradicionales todo gira en torno a la política, y nosotros queríamos darle la vuelta, que el enfoque fuera el ciudadano”.

Las tarifas publicitarias también eran más baratas que las de cualquier otro periódico en su ámbito de influencia, con la lógica de comenzar siendo agresivos para ganar en notoriedad y conocimiento por parte de los ciudadanos y anunciantes. “Y la competencia se puso nerviosa, porque obligamos a que se bajaran los precios”.

La estimación, en porcentaje, de gastos del periódico la sitúa su ex director gerente en un 65% para sueldos y un 35% para gastos de impresión y distribución. “Hay que tener en cuenta que eran 27 personas con sus cargas sociales que suponían más de 40 mil euros al mes. Imprimir y distribuir nos costaba entre 15 y 18 mil euros mensuales”.

En los últimos días del proyecto ya sí se tuvo que recurrir a la figura de los tradicionales prácticas que entran en las redacciones como periodistas para comenzar a desarrollar un trabajo profesional. Aún en contra de la filosofía del medio, “los tuvimos el último mes, forzados, para sacar poder sacar el periódico a la calle. Pero era muy voluntario, porque era gente conocida que también quería echar una mano. No como explotación... Porque explotados estábamos los de plantilla. Realizaban un trabajo de apoyo. No se cargaban una sección ni mucho menos. Eso no pasa en otros medios. Que tienen a gente con la coletilla de colaborador y resulta que se cargan una página completa todos los días”.

Según confiesa Jesús Bablé, el periódico era una excusa y un producto más dentro de un modelo de negocio más amplio que debía de consolidarse, y el periódico ayudar a ello. “Desde el departamento comercial, que íbamos por delante de lo que era la redacción, teníamos una serie de productos que tenían que venir a apoyar y compensar lo que no entrase por otras vías... Hay que diversificar. El periódico sería el estandarte que tendría que aportar dentro de una estructura superior de publicidad, que es lo que te da el dinero. El dinero no te lo da la venta de periódicos”.

Más o menos en la misma tesis, comparando la situación con un ejemplo nacional, se manifestaba Ignacio Escolar cuando le preguntan por su etapa como director del periódico Público, puesto en marcha a finales de 2007 cuando ya se avecinaba una situación no demasiado halagüeña para el sector periodístico: “Yo tenía claro que el papel a largo plazo era insostenible. Pero también pensaba que la manera más rápida de colocar una marca informativa en la sociedad pasaba por el papel. Tenía la sensación de me encargan capitanear un Titanic consciente de que tarde o temprano llegaríamos al iceberg” (citado en Montagut, 248).

En El Independiente de Cádiz llega incluso un momento en que la asamblea de accionistas decide y aprueba la venta del periódico, a un inversor interesado, un socio capitalista, que llega al medio a través del Banco Santander. “En Asamblea, claro, se vota que sí a la venta para poder continuar con el proyecto. Incluso se va a notario, pero al final no se concreta porque, tras el acuerdo, este inversor no efectúa el ingreso del dinero. Resultó ser una mentira, porque realmente estaba detrás de El Correo de Andalucía...”

En la actualidad, tras más de un año, la sociedad está bajo la fórmula de un concurso de acreedores, por el juzgado de lo mercantil, tras el cual y tras su admisión se dispondrá un administrador concursal que se hará cargo de la empresa hasta que se liquide. El personal acabó perdiendo su dinero. “Pero son los negocios y las empresas... No pierdes todo el dinero porque las cotizaciones las llevábamos al día, cotizando tres o cuatro meses. Y además hay una deuda de la empresa que parte, no todo, irá al fondo del Fondo de Garantía Salarial por el que se podrá recuperar algo”.

Para Bablé, lo peor es que “de los 27 que comenzamos, desgraciadamente unos 20 siguen en el paro⁷⁹. Es más fácil que te diga los que están trabajando que los que no”.

Con la perspectiva del tiempo, quien fuera director de El Independiente tiene claro donde estuvieron los errores y qué es lo que pondría en marcha hoy en día en caso de retroceder en el tiempo. “Hoy no haría un periódico de pago. Porque la gente no compra periódicos. Lo haría gratuito, pero un gratuito con unos condicionantes que nos separase de la competencia. Es decir, un periódico de calidad pero gratos. Que no existe. Con todos mis

⁷⁹ En el momento de la realización de la entrevista

respetos a mis compañeros del Viva. Y porque con un gratuito la repercusión y penetración es más inmediata, con lo que ello supone para la publicidad”.

Además de haber conseguido la ampliación de capital, aporta otras claves de la que sería su apuesta para un periódico hoy en día en el ámbito geográfico de Cádiz. “Un total de 15 personas, 32 páginas gratuito y unos 5.000 ejemplares bien repartidos te da para cubrir lo que necesitas de la Bahía de Cádiz. Eso tiene unos costes soportables que con medio millón de euros tiras un año a ingreso cero”.

A pesar de que la tónica, en el ámbito nacional, también es la caída generalizada de los periódicos gratuitos, con los problemas actuales de 20 Minutos, la desaparición de Metro o la de ADN en el participó el grupo Joly, Bablé apuesta por un gratuito y por lo local. “Caen los gratuitos nacionales porque son muy grandes. Grupos editores como el de 20 Minutos se convierten en monstruos, con unas exigencias tremendas, que tienen que dar cuentas a su consejo de administración... El problema de todo son los volúmenes... Los periódicos tendrán futuro en cuanto vayan a la localización y a la especialización”.

Para el máximo responsable del periódico, la desaparición de El Independiente no se debe a la falta de inversión publicitaria por parte de empresas o administraciones, ni por la baja venta de números en quioscos, es decir, las dos principales vías de financiación de un periódico impreso. “El nuestro fue un problema de planteamiento, también interno, porque hay que definir una estructura y una cadena de poder, y nosotros no la teníamos”.

Por ello, sigue pensando que, hoy en día, un proyecto como el que se intentó con El Independiente, en cuanto a un nuevo tipo de periodismo libre y alejado de las ataduras económicas de terceros, es viable. “Depende de los objetivos que nos planteemos. Si es autoempleo, tus objetivos de llegar a unos números es infinitamente menores que los de un editor al uso o un grupo grande que está detrás. A ti, con autoempleo, con cubrir costes te ha valido. En una gran empresa con accionistas no te vale...”.

También desde la perspectiva y lejanía geográfica de su nuevo trabajo, en el periódico gratuito La Verdad de Algeciras, vaticina nuevos cambios en las empresas periodísticas que operan en la capital. “Diario de Cádiz dentro de poco echará a más gente. O ya definitivamente lo venderá a Planeta. El Diario no pierde dinero... por ejemplo, Europa Sur, del mismo grupo, sí que palma todos los días. Pero Pepe Joly (presidente del grupo) tiene

esa mentalidad... y lo que yo pienso es que a lo mejor no todos tus productos tienen que ser de pago”.

Y aclara: “Ojo, no perder, como Diario de Cádiz, o que ganen poco, no significa que cumpla los objetivos de una serie de accionistas. ¿Cuál es el problema? Los grupos de corporaciones de gente sin corazón, que lo único que tienen es cartera, y lo único que quieren beneficios. Eso va siempre en contra del periodismo”.

También, tomando como ejemplo su posición actual en Algeciras, da una de las claves de la rentabilidad del negocio de la prensa escrita si estuviera en sus manos. “¿Cómo me cargaría yo a mi mismo? Europa Sur tiene una clara salvación, desde mi punto de vista. Está luchando con dos gratuitos, fuertes. Nosotros (La Verdad) y el Viva Campo de Gibraltar. Pues Europa, de Joly, que tiene los mecanismos para dar un diario de calidad, en lugar de dar todos los días 80 páginas, tendría que dar 48 páginas gratuitas, subiría la tirada, y se iría a los 5.000 ejemplares bien distribuidos en la comarca... Y con eso me cargo al Viva y a La Verdad. Porque tienes unos recursos de Cultura, Deportes, Nacional... de fuera. Y te haces 32 páginas de las 48 páginas propias y a mi, por ejemplo, me has hundido. Porque eso hace que recuperes, en pocos meses, anunciantes”.

El 13 de julio de 2013, poco más de tres meses del nacimiento del periódico y tras 90 números, El Independiente edita su última portada. De manera diaria, había dejado de editarse una semana antes, el 6 de julio. Ese día, en el blog del periódico⁸⁰, se publicó:

“Nos hemos visto obligados a suspender la publicación diaria en papel de El Independiente de Cádiz mientras analizamos la viabilidad económica del proyecto. Sentimos no poder contaros qué va a suceder de ahora en adelante porque es justo lo que estamos estudiando.

Pase lo que pase, El Independiente saldrá a la calle en una edición especial entre el 13 y 14 de julio. Sólo nos queda daros las gracias a todos aquellos que durante estos dos últimos días nos habéis escrito mostrándonos vuestro apoyo y vuestra preocupación por un proyecto que también es vuestro”.

⁸⁰ Ver en <http://www.todoestaporcontar.com/ultima-hora/>. Consultado el 14 de septiembre de 2014.

En una nota de prensa, la Asociación de la Prensa de Cádiz⁸¹ lamentó la desaparición del periódico apenas días después de la edición del último número:

“La APC lamenta la pérdida de este periódico. Primero, porque supone una cabecera menos desde la que contar y analizar la actualidad de la provincia. Pero, sobre todo, porque significa que los profesionales que se unieron a este proyecto ven truncadas sus esperanzas profesionales, y que desaparece también la posibilidad de que este periódico pudiera acoger a nuevos periodistas en busca de una oportunidad”.

Después del último número del 13 de julio, un nuevo comunicado oficial del medio a través de su blog, el 15 de julio⁸², mostraba las negociaciones ya citadas para la posible compra, que finalmente no se produce, del periódico por parte de un socio capitalista externo:

“Con el número que tiene en sus manos, El Independiente de Cádiz finaliza, esperamos que de manera temporal, una etapa. Hemos buscado plasmar la realidad de Cádiz y su provincia de una manera diferente, buscando dar voz a los que habitualmente no la encuentran en otros medios de comunicación; planteando las noticias y los reportajes desde la convicción de que las cosas se pueden hacer de otra manera; dedicando espacio, tiempo y cariño a aquellas personas que no son poderosas pero que son importantes y hacen o dicen cosas interesantes.

Pero los buenos deseos y las felicitaciones no son suficientes en un contexto de profunda crisis económica como la actual. Por ello, necesitamos replantear la viabilidad económica de esta aventura. Y desde aquí queremos hacer un llamamiento a todos aquellos que nos apoyáis, que no queréis ver desaparecer un proyecto nuevo, distinto, realizado por periodistas sin más ataduras que las buenas prácticas del periodismo y, también, sin más apoyos que nuestra profesionalidad y entusiasmo.

Los trabajadores de El Independiente de Cádiz deseamos que el número que tiene en sus manos no sea definitivamente el último. Tenemos planes para seguir adelante, proyectos para llegar a más ciudades y comarcas, ilusión por poder mantener viva la llama de un periodismo al servicio de la sociedad, de la gente de la

⁸¹ Ver en <http://www.prensacadiz.org/vernotasdeprensa.asp?seccion=2&id=520>. Consultado el 14 de septiembre de 2014.

⁸² Ver en <http://www.todoestaporcontar.com/ultimo/>. Consultado el 14 de septiembre de 2014.

calle, de los que trabajan por los demás, de los que innovan diariamente, de los que sufren y también de los que disfrutan con las cosas buenas de la vida, de los deportistas profesionales pero sobre todo de los aficionados, de los artistas consagrados y de aquellos que intentan abrirse camino con esfuerzo y sacrificio. Al servicio de los que merecen la pena ser escuchados y no al servicio de los poderosos como otros.

La posibilidad de que El Independiente pueda volver en una fecha próxima, con más fuerza si cabe, dependerá también de tu decisión, estimado lector. Esperamos tu apoyo porque, como decía el lema de nuestro lanzamiento, estamos convencidos de que todo está aún por contar”.

Incluso, aún el 6 de agosto⁸³, tal y como demuestra un nuevo post de la redacción a través del blog oficial del medio, se manifestaba la posibilidad de seguir adelante con el diario aun siendo de manera semanal:

“Muchos lectores y amigos nos habéis preguntado si El Independiente va a regresar a los quioscos. En respuesta a estas inquietudes, estamos examinando la viabilidad de publicar un semanal que tendría entre 64 y 80 páginas a todo color, y se vendería al precio de 1,60 euros en el quiosco o seis euros mensuales en caso de suscripción, con envío domiciliario y la posibilidad de darse de baja en cualquier momento. Ese semanal estaría en la línea periodística de lo que ha sido el compromiso de El Independiente desde su salida, con las mejoras que podamos añadir, y se vendería en Bahía de Cádiz, Jerez, La Janda y Costa Noroeste.

También han sido muchas las peticiones recibidas para que la aventura que constituye El Independiente pudiera llegar a otras capitales. En este sentido, estudiamos la posibilidad de lanzar una edición andaluza de El Independiente, al mismo precio y en igualdad de condiciones que en la provincia de Cádiz.

Para que el proyecto pueda ser una realidad necesitamos contar con vuestra colaboración. Éste debe ser un objetivo de todos los que sabemos que es imprescindible otro periodismo, otros medios que cuenten la verdad, caiga quien

⁸³ Ver en <http://www.todoestaporcontar.com/proyecto/>. Consultado el 14 de septiembre de 2014.

caiga, y que no están doblegados al servicio de los poderosos, de los que mandan y quieren perpetuarse en el poder”.

A pesar de los argumentos y razones que aporta el que fuera director del periódico para que finalmente El Independiente concluyera cerrando sus ediciones en tres meses, los distintos colectivos y responsables de medios impresos de Cádiz encuestados en la investigación⁸⁴ tienen una opinión diferente en cuanto a las posibilidades de éxito del periódico en el entorno en el que nacía.

De esta forma, el 61% (30 socios) de miembros de la APC cree que El Independiente no tenía posibilidades de afianzarse en el mercado mientras sólo el 18% (9 socios) sí piensa que contaba con posibilidades de seguir siendo una opción real y alternativa en los quioscos.

Entre los directores actuales, mientras Rafael Navas no se pronuncia, tanto Ignacio Moreno como Francisco Montero piensan que la razón fundamental por la que el periódico concluyera cerrando fue los errores de viabilidad en la realización del proyecto real de negocio.

Por su parte, Tomás Valiente y Álvaro Rodríguez, como responsables editoriales de medios que eran competidores de El Independiente, creen que el motivo principal para el cierre fue que el mercado de Cádiz estaba suficientemente completo con cuatro cabeceras. José Antonio Mallou, mientras, señala la falta de visión empresarial como causa fundamental para su cierre.

De entre los representantes y responsables de colectivos, la mayoría encuestada considera que el periódico no contaba con posibilidades de éxito cuando nació. Así lo creen tanto la actual presidenta del colectivo de periodistas gaditanos, Libertad Paloma, como su antecesor en el cargo, Fernando Santiago, el decano de los periodistas andaluces, Antonio Manfredi, la representante de la FAPE, María José Pacheco o la profesora de la Facultad de Comunicación de Sevilla, Aurora Labio. Paloma, Manfredi y Pacheco, además, coinciden en argumentar como razón principal para el cierre los errores de viabilidad en la realización del proyecto del negocio. Mientras, Labio cree que en un primer momento el diario tenía que haberse editado de manera semanal.

⁸⁴ Ver respuestas de los cuestionarios en CD-Anexo y en <http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/>

Sólo la secretaria general del Sindicato de Periodistas de Andalucía, Lola Fernández, y el responsable de Diario Bahía de Cádiz digital, Dani Rowday, creen que el medio tenía posibilidades de éxito y aluden a que el mercado gaditano estaba bastante saturado con cuatro cabeceras, la primera, y a la falta de apoyo institucional, el segundo, para argumentar la desaparición del rotativo.

Jesús Bablé resume, a pesar de todas las dificultades pasadas, la experiencia de poner en marcha El Independiente de Cádiz. “El resumen es la sensación de que éramos muy libres a la hora de publicar contenidos. El Independiente fue una locura maravillosa”.

Recientemente, y una vez realizada la entrevista a su protagonista, se hacía público, el pasado 19 de noviembre, que la Junta de Andalucía reconocían a El Independiente de Cádiz y su dominical con el Premio Andalucía de Periodismo en la categoría de prensa de 2014, un año y medio después de cerrar sus ediciones.

7.- Conclusiones

El sector periodístico está en una situación complicada y ello no es siquiera una conclusión de esta investigación. Se trata de una realidad irrefutable porque, en un marco temporal relativamente próximo, se están produciendo una serie de realidades que están empujando al sector y al modelo de negocio implantado y generalizado a pasar por serias dificultades, no ya para que los medios puedan sobrevivir, sino que en muchos casos está provocando el cierre de numerosos medios de comunicación previos miles de periodistas despedidos o en situación de precariedad alarmante.

Sin embargo, conviene igualmente advertir de que, más que una crisis del periodismo, como muchos se refieren, más bien se trata de una crisis del modelo de negocio que posibilite la rentabilidad de las empresas que se dedican a la venta de contenidos informativos.

Hoy la información sigue estando más viva que nunca, se consume por múltiples canales y los ciudadanos, ya sea a través de medios de comunicación o no, o a través de soportes tradicionales o tecnológicos, consumen dichos contenidos. El avance de la sociedad de la información ha permitido multiplicar los canales a través de los que se produce y se consume. Pero vivimos en la paradoja de que cuando más sencilla, abundante y rápida es la

información, su reproducción y su difusión, más difícil se está haciendo la supervivencia del periodismo, tal y como lo habíamos entendido mayoritariamente hasta ahora.

En el caso del periódico impreso, como soporte de este modelo de negocio informativo que se sustenta en la venta y pago por contenidos, la situación se hace especialmente delicada por cuanto sus dos principales vías de financiación, la inversión publicitaria y el pago por el ejemplar físico, se ven seriamente afectadas.

De entre las lecturas, artículos, informes y referencias bibliográficas de los muchos autores que, desde hace unos años, se han dedicado - y siguen haciéndolo- al análisis de la situación de los medios en el contexto de crisis general que se vive en el país, una de las conclusiones más definitorias que se extraen es que el sector de los medios, y de los periódicos en papel, ya vivía su particular crisis, en cuanto al modelo de negocio, antes de que la crisis económica pudiera afectarle de manera más intensa a partir de 2008 en adelante.

La crisis económica ha afectado, en el sector de los medios, a los menores ingresos publicitarios por parte de administraciones públicas y empresas privadas, y ha favorecido que la venta de ejemplares en el quiosco también descienda, entre otras cuestiones, por los efectos de la crisis en el ciudadano a la hora de disponer de menor poder adquisitivo. Pero antes incluso de todo ello, el sector periodístico ya conocía los efectos negativos de otro de los pilares fundamentales que afectan a su modelo y que ha sido tratado y analizado en la presente investigación: la credibilidad, y en este caso, la pérdida de ella, por parte de unos medios y unos periodistas cada vez más identificados con los contenidos banales y superficiales merced a la influencia del producto televisivo e igualmente cada vez más identificados con los poderes públicos, políticos y económicos a raíz de la entrada del capital económico en la propiedad de las editoras de periódicos, siendo los periodistas cada vez más vistos como amigos y cómplices de quienes están en las altas esferas de los poderes establecidos que como los controladores y vigilantes que la opinión pública le asignaba por función en esa posición privilegiada de cuarto poder.

De esta forma, los grandes periódicos han emprendido paulatinamente una serie de ajustes que permitan su sostenibilidad económica con acciones que repercuten tanto en los costes fijos como variables, como la reagrupación de la producción en grandes centros de impresión, la agrupación de las diferentes distribuidoras de prensa, la reducción del número de páginas o la tónica habitual de despidos y bajadas salariales de los periodistas. Hoy, el

periodismo de la era post industrial era una realidad marcada por el impacto y explosión de las redes sociales, que han dado paso a una nueva lógica comunicacional en la que cualquier persona puede producir y emitir información, prácticamente sin límites de tiempo y espacio, con una comunicación horizontal y multidireccional, perdiendo el periodista y el medio de comunicación la posición de intermediadores de la misma entre quienes la generan y los ciudadanos.

Al haber perdido el monopolio de la producción de información y de la generación de opinión que tuvieron en sus manos durante décadas, los periódicos deben competir con los nuevos medios, soportes y herramientas por la atención de las audiencias que antes tenían, y ganarse así un lugar en la esfera pública recibiendo la aprobación de sus públicos.

Así, una de las conclusiones, entre las lecturas seleccionadas, es que la la prensa como producto impreso ha perdido la exclusividad de los contenidos, la exclusividad de la intermediación con los ciudadanos y ha perdido cercanía al identificarse a la prensa tradicional a los poderes y a las instituciones, perdiendo credibilidad ante las que deberían de ser las funciones sociales de los medios de comunicación como controladores del poder. A ello hay que sumarle el hecho de que, si para los periódicos las dificultades empezaron cuando Internet acabó con los fundamentos económicos de la prensa escrita, la crisis por la que atraviesan actualmente se agudiza debido a la recesión en la que actualmente se encuentra la economía mundial.

De otra forma, la rápida implantación, éxito y posterior desaparición de los principales medios impresos gratuitos demuestran que, en un mundo cada vez más interconectado y globalizado, la información local es la que se hace cada vez más importante y fuerte dentro del sector de medios gratuitos en papel. Sólo así se explica que periódicos como Metro, Qué! o ADN, que llegaron a liderar las tablas de audiencia a nivel nacional, hayan terminado desapareciendo, pero que los medios gratuitos basados en la información más próxima y cercana sigan existiendo, como muestra la amplia red de cabeceras locales de carácter gratuito implantada por Publicaciones del Sur en Andalucía, con Viva Cádiz como ejemplo notable en la capital gaditana.

Desde luego, es evidente que la información seguirá existiendo pero el diario, el ejemplar físico tal y como se ha conocido durante tanto tiempo, ya no será el único referente del producto informativo de calidad. Por lo que el auténtico desafío para los medios tradicionales

será cómo atraer a la nueva audiencia, y en particular, a las nuevas generaciones educadas en las nuevas herramientas de comunicación digitales donde la información, venga de un medio o no, por norma habitual la encuentran de manera gratuita.

No es que los ciudadanos huyan de las noticias, porque como se ha referido los canales se han aumentado y las posibilidades multiplicado. Se consume información, pero la gente no quiere pagar por ella.

Los periódicos en nuestro país deben entender, ya que aún no lo han llevado totalmente a la práctica, las necesidades de la convergencia digital como son la generación, edición y explotación de contenidos multimedia a través de diversas plataformas por redacciones integradas y polivalentes que tratan de aprovechar las sinergias de producción de contenidos informativos para distintos medios y para distintos productos de una misma empresa. Si es complicado, o lo está siendo al menos, en el ámbito nacional, en el local como el caso de estudio analizado se está a años luz de ello.

En el reto de que la información de calidad, diferencial y especializada, al igual que la opinión autorizada, fundada y el análisis reflexivo pueda y deba superar la barrera de la gratuidad para desarrollar nuevas formas de negocio es en el que se deben posicionar los medios actuales.

Hay también otras cuestiones, analizadas en el trabajo, que tendrían que ser gestionadas desde una óptica diferente para que ello ayudara al modelo de negocio de la prensa escrita. Por ejemplo, el tema de la educación y la formación de los jóvenes periodistas. El exceso en el número de licenciados que salen cada año de las facultades de nuestro país no se corresponde con la demanda existente en los medios, lo que Díaz Nosty denominada 'la burbuja académica'. No tiene sentido seguir potenciando y llenando las aulas de futuros periodistas cuando la situación del país es la de los miles de profesionales despedidos en los últimos años y el cierre de medios y cabeceras constante. Y tampoco tiene sentido el sentir generalizado, por parte de las encuestas que ofrece el Informe de la profesión periodística, la opinión de autores y expertos o la misma opinión de los colectivos analizados en la ciudad de Cádiz, del alejamiento en el que se disponen el mundo universitario y el mundo empresarial que trabaja en el ámbito de los medios de comunicación. La relación debe ser continua, fluida, para autoexigirse los unos a los otros y para ofrecer mejores perspectivas y posibilidades de futuro a los jóvenes interesados en esta profesión. Y no sólo en el ámbito

académico de la Universidad. Convendría hacer hincapié desde la educación más obligatoria para educar a los pequeños en el mundo de los medios, de las noticias, de la información, del conocimiento y contexto de las situaciones que se encontrarán en el mundo real. No parece admisible la formación de jóvenes en nuestro país que no es que no lean periódicos, es que incluso puedan tener dificultades en llegar a describir el nombre de alguno de ellos.

La otra de las cuestiones de dudosa gestión, fundamental para la economía de los medios escritos, ha sido la denominada tasa Google. Parece un error de dimensiones brutales, tal y como hoy se advierte el hecho de en su día disponer la información en internet de manera gratuita, el que los editores de este país requieran una contraprestación al agregador de noticias por el uso que se hace de los contenidos propios, cuando lo que el buscador aporta es algo tan fundamental como la posibilidad de que en cualquier parte del mundo se pueda acceder a mi medio, a mis noticias, posibilitando eso el aumento del tráfico y la consiguiente consecuencia en los ingresos publicitarios en la red.

Si nos referimos a los distintos datos de las fuentes secundarias analizadas en el estudio, resulta que los resultados derivados de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) ponen de manifiesto la caída paulatina que sufre en los últimos años una de las dos principales vías de financiación de los diarios impresos como es la venta de ejemplares al público. Datos que van aparejados a la evolución y desarrollo tecnológico que experimentaba la sociedad, propiciando un importante cambio en la conducta de los lectores de prensa tradicional. En España las tres principales cabeceras de información general, El País, El Mundo y ABC, han sufrido un descenso total de ventas de sus ediciones de más del 30% en los últimos años.

De igual manera, hay que tener en cuenta que si en el periodo de tiempo de 2001 a 2012 el número de lectores crece y la difusión de la OJD mostraba como decrecía la venta de periódicos, necesariamente se ha producido un incremento significativo en el número de lectores por ejemplar, es decir, el índice de rotación o lectores por diario vendido. Eso significa que el público, en general, no ha dejado de leer los diarios impresos pero sí ha dejado de comprarlos. Por tanto, una buena parte de lectores sigue hoy en día leyendo la prensa en el trabajo, en el hotel, en el bar, en el avión, etc.

Este es un dato importante para la venta de publicidad de los medios, pues se demuestra que la prensa en papel no ha perdido su poder de convocatoria en audiencia en estos últimos años, que es uno de los parámetros más importantes en los que se fijan los anunciantes para

invertir en cualquier medio. Lo que concluye que el descenso también demostrado de la facturación publicitaria de los medios impresos no se debe a que los anunciantes hayan dejado de confiar en la audiencia del medio, sino que tiene su principal motivo en la crisis económica y el descenso de poder adquisitivo de empresas e instituciones a la hora de invertir en las cabeceras.

Se demuestra también que los diarios se siguen consumiendo, al menos en los términos de audiencia antes reseñados, ya que la penetración de los diarios ha pasado del 35.6% al 31.4% en trece años, con un descenso mínimo. Lo que sí ha aumentado es la penetración de internet, al pasar del 9% en 2001 al 55,6% en 2014.

En términos económicos, los efectos de la crisis y de la menor inversión publicitaria ofrecen unos resultados tan contundentes como el pasar de unos beneficios para el sector de la prensa, en 2008, de 233 millones € a ofrecer cuatro años después unas pérdidas generales de 127 millones €.

Sobre los datos de inversión publicitaria de Infoadex, conviene advertir que se ha pasado de que en 2008 la inversión en diarios casi triplicara la de internet a que en 2013 la de internet supere en 230 millones € la realizada en la prensa. Hasta el punto de consolidarse internet en una segunda posición tradicionalmente ocupada por los periódicos impresos, ambos siempre por detrás del peso inversor realizado en la televisión.

En cuanto a la publicidad institucional el resumen es como ha descendido el número total de campañas realizadas en un 78% de 2006 a 2013, cómo ha aumentado el porcentaje de 17,7 a 58,5% de las que se realizan en internet, cómo ha pasado la inversión en prensa de más de 60 millones € a apenas 4 en el mismo periodo temporal, y que el soporte internet, a pesar de aumentar el número de campañas y suponer mayor porcentaje del total, se ha vuelto mucho mas barato ya que el coste total invertido en el medio ha sido casi la mitad de lo que hace siete años.

Destacar también, en este caso de la encuesta a usuarios de internet, cómo ha crecido el acceso a la red por el móvil de 2008 a 2013, del 23,1% al 85,5%, y a través de la tableta (en 2008 no existía y cuenta con un 43% de acceso en 2013).

Consecuencia de todo ello son los datos del Observatorio profesional de la profesión: más de

11.000 periodistas despedidos y más de un centenar de medios cerrados.

En la comparativa de trasladar los resultados del ámbito general y nacional de la prensa al ámbito local de la ciudad de Cádiz la situación es prácticamente idéntica en términos de tendencia y consecuencias.

Diario de Cádiz ha perdido casi 13.000 ejemplares de difusión de media diaria en los últimos nueve años. Por lo que también se demuestra que este descenso va más allá de los efectos de la crisis económica fechada comúnmente desde 2008. En audiencia, desde 2007 a la actualidad ha perdido el 44%. En cambio, en internet, en los últimos seis años ha experimentado considerables aumentos en navegadores únicos, del 45%, y del número de visitas, con un 44%. El periódico ha pasado de un saldo positivo en su cuenta de resultados de casi 2 millones € en 2008 a un saldo negativo de más de 400.000 € en 2012. Y la plantilla se ha reducido en más del 50% desde 2007 a verano de 2014. La mera anécdota de que hace unos años apareciera en el staff del periódico más de treinta cargos y en la actualidad sólo figuren los del director y el director adjunto es la evidencia de las dificultades por las que pasa el medio. No porque ahora no existan redactores jefes o jefes de sección, pero sí como constatación de que muchas secciones que antes se gestionaban desde la redacción de Diario de Cádiz, como Economía, Sociedad o Andalucía, han dejado de realizarse desde la capital gaditana, con los recortes que ello supone y se lleva a cabo desde una redacción central para todo el grupo localizada en Sevilla.

Publicaciones del Sur sigue sosteniendo de manera más o menos efectiva el gratuito Viva Cádiz, especializado en lo local, tal y como se advertía con la tendencia de los periódicos gratuitos de información generalista, aunque a cambio de reducir de 24 a 16 su número de páginas. Las consecuencias si han afectado más al otro diario impreso del grupo, Información Bahía, con el cierre de la práctica totalidad de cabeceras de la provincia y la reducción en la edición, pasando de periódico diario a periódico semanal. El personal conjunto de ambos medios se ha reducido en casi un 75% en estos últimos años.

Por su parte, La Voz de Cádiz ha visto cómo desde su nacimiento ha experimentado un continuado descenso, viendo reducida su difusión en más de 10.000 ejemplares. En audiencia también ha descendido considerablemente, un 63% en los últimos tres años. Ha visto como ha pasado de ingresar más de 7 millones € en 2008 a apenas millón y medio en

2012, concluyendo el último ejercicio contable con más de 2 millones € anuales de pérdidas.

El periódico también ha experimentado el cierre de la edición en Jerez, de la delegación local de Punto Radio y un descenso del 70% en el número de trabajadores desde su puesta en marcha a la actualidad, convirtiéndose hoy en día en la delegación de ABC en la capital gaditana, con una reducción también en el formato pasando de 68 a 32 páginas diarias.

En cuanto a la gestión en internet, la incidencia de los pocos recursos humanos se hace especialmente evidente. En Diario de Cádiz, con muy poco personal dedicado al ámbito digital, con una actualización de contenidos que hasta hace pocos meses se realizaba bien entrado el día, con un predominio absoluto de los contenidos en papel que es lo que luego se traslada al digital, con una poco eficiente gestión de la marca de uno de los periódicos más antiguos de España en redes sociales, apareciendo sólo en las comunidades mayoritarias y sin personal especializado para dichas tareas, con una aplicación móvil deficiente y sin dar posibilidad de abrir nuevas vías de ingresos económicos con la edición del formato papel trasladándolo a alguna de las plataformas de pago. Incluso su propio director reconoce como dos realidades distintas las redacciones impresas y digital del medio. Todo ello a pesar de contar el peso y respaldo de la tradición y veteranía de un grupo como Joly.

Al menos, desde la nueva reconversión digital de La Voz, sí se aprecia en la web de Diario de Cádiz mayor actualización de contenidos para, al menos, que el lector disponga desde primera hora de la mañana los contenidos que, en su gran mayoría, aparecen en el papel de dicho día. Antes eso no se llevaba a cabo. De esa competencia de Diario con La Voz se beneficia el usuario que ahora dispone en internet de una versión de contenidos más actualizada por parte del diario de Joly, tal y como también se benefició el lector con la llegada hace diez de La Voz a la ciudad o con la aparición, aunque temporal, de El Independiente de Cádiz.

Por su parte, los medios de Publicaciones del Sur no contaban, hasta el momento, con aplicación propia para dispositivos móviles y tampoco forman parte de ninguna plataforma de lectura de periódicos en dispositivos móviles o tabletas.

De los casos de periódicos impresos en la capital, La Voz es la que experimenta mayores índices de profesionalidad y capacidad de generar y optimizar sus recursos en el ámbito digital, afrontando la tantas veces aconsejada por los expertos reconversión digital del medio,

reconociendo el propio director que ambas redacciones (impresa y digital) forman un equipo independientemente del soporte en el que se traslade el contenido informativo, priorizando desde los últimos meses de 2014 (a raíz de cumplirse el décimo aniversario del medio) los contenidos digitales por encima de los del papel, presentando también recientemente una nueva aplicación para dispositivos móviles y manteniendo la opción de compra del periódico a través de la plataforma Kiosko y Más, como el resto de medios que edita Vocento. Fruto de ello son los distintos premios y reconocimientos otorgados a tu trabajo digital en los últimos años desde el ámbito andaluz.

Aún así, ninguno de los tres grupos con sus distintas cabeceras aprovecha la gestión de marca desde las redes sociales ya que sólo están presentes en las mayoritarias Facebook y Twitter, sin registrarse el periódico en redes como Google, LinkedIn, Instagram, Youtube o Flickr, por citar algunos ejemplos.

Con las conmemoraciones recientemente celebradas por parte de los tres grupos que operan en Cádiz se intenta, igualmente, fortalecer la imagen de marca de cada cabecera ante su público. Así lo hizo Diario de Cádiz con el reciente número 50.000, La Voz y Viva Cádiz con sus primeros diez años en la ciudad y el Grupo Información con su vigésimo quinto aniversario.

Las opiniones de sus protagonistas también constatan algunas de estas conclusiones. Los directores y editores de los tres periódicos están de acuerdo en calificar como de crisis la situación que vive el sector periodístico, a excepción del editor de La Voz, quizá porque al ser responsable de medios de Vocento en Andalucía no tenga una percepción tan localista como la de sus compañeros que sufren y afrontan la situación de los medios gaditanos de manera diaria.

Llama la atención el que, a pesar de los descensos en difusión, ninguno de los tres directores cree que los medios escritos de Cádiz estén alejados de los contenidos demandados por sus lectores.

También es llamativo como, en cuanto al futuro del periodismo como modelo de negocio, los directores de Diario y La Voz estén de acuerdo en que pasa por el pago de contenidos en internet o que sólo será posible desde la óptica digital mientras sus respectivos editores manifiesten todo lo contrario, que el futuro no pasa por el pago en la red.

Sobre la tasa Google, que irremediablemente afectará de manera negativa al tráfico de las páginas informativas de los diarios, también sorprende que tanto director como editor de Diario de Cádiz se muestren a favor de ella. En general, llama la atención que los tres editores, quienes deben de tener la idea de negocio y de posibles ingresos en la cabeza, se posicionen a favor de una postura que, en la visión de los expertos, perjudicará de manera ostensible al producto informativo en internet.

La ausencia de autocrítica es especialmente llamativa cuando tanto los directores como los editores de los tres medios afirman que en Cádiz se realiza un periodismo de calidad tanto en papel como en digital. Sin embargo, todos ellos auguran un futuro complicado al periódico en papel, manifestando todos, directores y editores, que no terminará por desaparecer pero que sí que se convertirá en un producto más centrado en el análisis y la reflexión. A excepción, eso sí, del director de Viva Cádiz que de manera más drástica augura la desaparición del periódico en papel en los próximos años.

Por último, los respectivos directores y editores de los medios impresos de Cádiz sí que se ponen de acuerdo sobre si existe mercado de lectores y anunciantes para la oferta informativa impresa existente en la actualidad en la capital gaditana. Mientras que los responsables de Diario de Cádiz y Viva Cádiz creen que no hay mercado, ni de lectores ni de anunciantes, para los medios actuales, los responsables de La Voz creen que sólo hay mercado en cuanto a lectores. Es decir, todos ellos ven como perdido el mercado publicitario como ingresos para sus empresas. Al menos, La Voz, con la opinión de su director y su editor con la existencia aún de un posible mercado para lectores, demuestra coherencia con la política de adaptación de sus contenidos para versiones digitales, nuevas aplicaciones y formatos en plataformas de pago.

En general, en la ciudad se aprecia de manera muy notoria cómo Publicaciones juega en diferente posición a los medios de Joly y Vocento. Por un lado, manteniendo de manera semanal la marca de Información Bahía, pero ya reducida a su mínima expresión, y con un mercado concreto para el gratuito Viva Cádiz, con un tipo de lector y un tipo de contenidos, más proclives a lo popular, lo llamativo y lo curioso, que nada tiene que ver con los contenidos de las otras dos cabeceras.

Por su parte, la rivalidad entre Diario y La Voz sí ha estado muy marcada desde el nacimiento del periódico de Vocento, aunque finalmente ninguno de los dos, como sucede en

el general de la prensa nacional, ha conseguido hacer frente al descenso de difusión, de ingresos, de potenciación de la marca y de adaptación a nuevos soportes de cara a mejorar el panorama tan desalentador y negativo que, como sus propios protagonistas reconocen, le espera a sus ediciones en papel.

Entre las opiniones de los periodistas y colectivos de la profesión en Cádiz destacan algunas cuestiones. Por ejemplo, todos, socios encuestados de la APC y los diferentes colectivos, están de acuerdo en que el sector periodístico está en crisis, y más de un 70% de los socios manifiestan que el principal problema de la profesión es el paro y la precariedad laboral, antes incluso que la búsqueda de un modelo de negocio que vuelva a ser rentable, ya que aquello es consecuencia de esto último.

Las respuestas del colectivo de periodistas de Cádiz pone de manifiesto que desde la propia profesión uno de los problemas se enfoca en los estudios universitarios que ofrece la licenciatura, con casi un 70% de opiniones manifestando estar de acuerdo en que los jóvenes que salen de la facultad no lo hacen de manera satisfactoria.

Se evidencia el distinto punto de vista entre los responsables de los medios de Cádiz y el colectivo de profesionales de la ciudad. Aquéllos entendían de manera general que se daba a los ciudadanos los contenidos requeridos, mientras que el colectivo, en un 80% de las respuestas, manifiestan que los medios impresos de la ciudad están excesivamente politizados e influidos por las noticias y relaciones políticas.

Entre los responsables o representantes de los diferentes colectivos, como era de esperar, se manifiesta una defensa a ultranza por los valores de la profesión, están de acuerdo, entre las respuestas recogidas, en que se debe exigir la titulación para trabajar en un medio de comunicación y en que la ciudadanía, a pesar del cambio de hábitos de consumo y de nuevos canales informativos no profesionales, seguirá apostando por el papel que realicen los periodistas para el conocimiento de los hechos de actualidad.

También es interesante, entre las respuestas de los socios, cómo casi la mitad cree que el futuro del periodismo pasará por el pago de contenidos en la red, y casi el 70% cree que puede sobrar alguna de las cabeceras de la ciudad o que son demasiadas. También por ello, más del 60% indicó que las posibilidades de éxito de El Independiente de Cádiz eran escasas.

Por otra parte, todos los colectivos manifiestan los cambios que se avistan en el diseño de los impresos, bien previendo su desaparición o bien que no desaparecerán pero que cambiarán radicalmente a cómo funcionan hasta ahora, centrándose más en el análisis y la opinión.

Los propios colectivos también denotan las problemas por los que atraviesa la prensa escrita en Cádiz cuando la mitad manifiesta que en la ciudad no se realiza un periodismo de calidad ni en soporte papel ni en digital. También todos los que contestaron estaban convencidos de la desaparición de alguna de las cuatro cabeceras impresas existentes en un corto/medio plazo.

En cuanto al proyecto de El Independiente de Cádiz, no deja de ser curioso que los socios del colectivo de periodistas de la ciudad, los representantes de colectivos, incluso los propios directores y editores de las actuales cabeceras, en su mayoría, señalen que no veían con futuro la salida de un nuevo periódico, por la situación de crisis general, por el número de diarios ya existentes en una ciudad relativamente pequeña como Cádiz, pero que el propio responsable del nuevo medio entrevistado no señale esas como las principales causas para que el diario permaneciera en el mercado apenas tres meses.

Quien fuera el director del periódico, el periodista gaditano Jesús Bablé, remarcaba la importancia de salir en papel para el éxito futuro de la marca, según se pudiera diversificar en el futuro el negocio, y porque un negocio sólo en digital no aporta dinero, tal y como se ha constatado en la presente investigación con los problemas que se encuentran en los negocios digitales para convertirlos en proyectos rentables. De hecho, indicaba que el papel era la excusa para un proyecto de negocio más amplio en el que el papel de El Independiente debía servir de lanzadera para introducir la marca en la sociedad. Más o menos lo que indicaba Ignacio Escolar cuando se puso al frente del diario generalista nacional Público, a finales de 2007. Con la diferencia de que el proyecto de Cádiz nace más de cinco años después, con la crisis golpeando de lleno a todas las instituciones y colectivos sociales, y con un proyecto muy localista en un mercado en el que ya existían cuatro cabeceras en papel distintas.

De entre las manifestaciones ofrecidas por el director, es de destacar el intento de crear y poner en marcha un producto en el que dar la posibilidad de trabajar al mayor número de personas posibles, o a todo aquel que lo requiriera, y que además dicho proyecto se

mostrara completamente alejado de grandes empresas editoras y se constituyera sobre la base de que los propios periodistas fueran los dueños del medio, tal y como ahora se está haciendo en muchos de los proyectos digitales que logran sobrevivir a base de suscripciones y aportaciones colectivas.

Con todo, también hay que resaltar que el propio responsable señale la falta de implicación del personal y el no haber tomado medidas más drásticas y taxativas en cuanto a las aportaciones como algunas de las razones principales para que el proyecto no fructificase.

De hecho, sigue pensando que, retrocediendo en el tiempo, volvería a hacer un proyecto en papel aunque en este caso gratuito, sin depender de la venta de ejemplares, sólo con financiación publicitaria pero con contenidos de calidad, necesitando al ser gratuito mucha menos paginación y recursos humanos. Es decir, presenta o da como alternativa lo que hasta ahora es una novedad como posible futuro para el negocio de la prensa impresa, al menos en lo referido a prensa local: el diario gratuito, de contenidos muy localistas, de gran calidad para a través de los contenidos atraer a los anunciantes de la zona y con menor personal necesario que el que tuvieron que afrontar con el proyecto de El Independiente. En efecto, ese proyecto de diario gratuito local de calidad, al menos en la provincia gaditana, no existe. Ya que el gratuito existente, de sólo 16 páginas y con 5 personas trabajando para todo el grupo, no se caracteriza precisamente por la calidad de sus contenidos, exhaustividad o rigurosidad informativa. Tal y como ellos mismos afirmaban, su base son los contenidos llamativos, populares y tendentes a provocar repercusiones a nivel nacional, por lo peculiar de sus informaciones, como así ha sido en más de alguna ocasión.

Con todo, y a la vista de las opiniones de los propios socios de la APC, directores y editores de medios que eran su competencia y representantes de colectivos de periodistas que operan en la capital gaditana, llama la atención, por cuanto lo arriesgada que llegaba a ser, la decisión de casi una treintena de profesionales del periodismo, motivados por el desempleo que sufrían o las malas condiciones padecidas en el el pasado, para poner en marcha un proyecto de esta envergadura en la época en que se puso, con la oferta existente en la ciudad en su mismo público objetivo y con resultados contundentes como los que se manifestaban en el estudio de mercado realizado por el propio medio, como que el 55% de los encuestados señalaba estar satisfecho con el periódico que regularmente compraba.

En definitiva, el modelo de negocio cambia y la estructura de los ingresos también. El mercado es más competitivo y abierto. Descienden las grandes únicas vías de negocio y las cuentas de resultados de los medios se deben abrir a más partidas, a más fórmulas de comercialización, tanto de la información como de la publicidad, a través de nuevos contenidos y nuevos soportes. Y esas nuevas vías de ingresos que sustituyan lo que se ha perdido en la ventas de ejemplares y en la caída de la publicidad deben de venir necesariamente de la explotación de los productos multimedia y de nuevas fórmulas de comercialización de los contenidos.

Los medios también deben de entender que el dinero que se ingresa por publicidad en papel es distinto al que se ingresa por publicidad en la red y esos ingresos se dejan de percibir por venta de ejemplares y por publicidad que se pierde en papel se lo pueden ahorrar con el coste del papel, de impresión o de distribución si se apuesta por nuevos proyectos con único soporte digital.

Aún así, el papel, aún siendo un problema para las editoras, sigue siendo para muchos imprescindible porque en el papel residen los valores de credibilidad y calidad de la marca. Y porque su capacidad de penetración para el conocimiento del producto es mucho mayor. Es el caso de El Independiente de Cádiz. De esta forma, el hecho determinante para que Wikileaks pasara de ser una web más a convertirse en una de las más influyentes del mundo fue el acuerdo sin precedentes en la historia de la prensa para que los documentos fueran difundidos al mismo tiempo por periódicos impresos del prestigio de El País, Le Monde, Der Spiegel, The Guardian y The New York Times. Fue el papel quien otorgó credibilidad y dimensión mundial a Wikileaks.

Por ello, es posible que el futuro del negocio de la prensa impresa se sitúe como producto premium de una marca especializada en generar contenidos informativos donde reinarán los formatos digitales. En este proceso de construcción de momento nada es viable sin papel, aún cuando éste ya no es viable ni rentable.

Desde el punto de vista de los ciudadanos, éstos deben de aprender que el periodismo deben de hacerlo los periodistas y no las empresas. Y que para que exista ese periodismo el medio debe cubrir unos gastos y los periodistas tienen que comer. O dicho de otra forma, que deben apoyar a esos nuevos medios que ya no pueden ni quieren vivir de anunciantes ni de grandes empresas. Esto supone un importante cambio de mentalidad ciudadana que todavía

sigue pensando que periodismo libre es que no hay que pagar por verlo en internet o que deben de darle un regalo por comprarlo en el quiosco. Hacer periodismo cuesta dinero y alguien debe pagarlo ya que los anunciantes han huido para, presumiblemente, no volver.

El problema que se plantea al futuro modelo de negocio de la prensa es que el soporte digital, que aparecía como alternativa real para el periodismo escrito, aún no ha explotado su modelo de negocio para hacer rentable a las redacciones. La inversión publicitaria en internet ha aumentado y el pago en internet no se ha explotado, por lo que en comparación los medios salen perdiendo con lo que han perdido de inversión publicitaria en los impresos y con el descenso experimentado en la venta de ejemplares físicos. Los precios de la publicidad en internet son bajos. Los anunciantes reclaman retorno por la inversión realizada y lo único que hoy pueden retornar son usuarios únicos, lo que no permite poner en valor a la prensa digital para poder aumentar el precio de los anuncios.

Atendiendo a las opiniones manifestadas por los principales periodistas e investigadores analizados, la prensa cometió un error histórico al ofrecer los contenidos informativos de las cabeceras digitales de los periódicos de forma gratuita. Desde luego, no tenía sentido ofrecer en internet el mismo contenido que el que el ciudadano podía consumir en el papel que compraba, y ello acostumbró a los lectores a creer que poseía el derecho de disponer la información en internet sin tener que pagar por ella.

El modelo de la gratuidad dentro del ámbito de la venta de contenido informativo escrito por los profesionales y leído por los consumidores se ha advertido, de esta forma, como no válido o, al menos, sólo sirvió durante un tiempo. Otros medios de comunicación de masas como la televisión y la radio siguen con ese modelo gratuito porque la publicidad sigue financiando el soporte, aunque también se haya dejado notar los efectos de la crisis y el descenso en las inversiones. De ahí, el cierre también algunos canales de televisión temáticos o las alianzas que posibilitaron la fusión de Antena 3 y La Sexta, por parte de Atresmedia, y de Cuatro y Telecinco, por parte de Mediaset. Pero en general, la publicidad sigue acudiendo a estos soportes porque la audiencia sigue estando mayoritariamente ahí. Pero con los periódicos impresos, con el periodismo escrito, no ha funcionado así.

Los impresos implantaron primero la gratuidad con sus versiones digitales, lo que sirvió a unos cuantos, por ejemplo El Mundo, para situarse como periódico generalista de referencia en cuanto a visitas y usuarios únicos cuando El País intentó poner en marcha el muro de

pago; y después con la aparición de la prensa gratuita en papel, que sirvió para las cuatro cabeceras gratuitas de información general se situaran entre los cinco periódicos más leídos en las tablas de audiencia. Ya no sirve. La competencia de información gratuita con los nuevos usos que los ciudadanos hacen de las nuevas tecnologías y las redes sociales y los efectos de la crisis económica en las inversiones publicitarias, único canal de financiación de los medios gratuitos, han provocado que los diarios estén cambiando la estrategia y apostando ahora por potenciar los posibles ingresos conseguidos a través de los clientes y usuarios. De ahí los nuevos intentos por poner muros de pago en las cabeceras digitales de los periódicos impresos de referencia o la búsqueda de nuevos ingresos con la puesta en marcha de las plataformas de pago como Orbyt y Kiosko y Más en la que se pueden comprar la versión del periódico impreso para consumirlo a través de los nuevos soportes como ordenador, móviles o tabletas.

La aparición de nuevos soportes y la adaptación de los medios impresos a estos nuevos canales, con la posibilidad incluso de disponer de la edición impresa de un periódico a través de un móvil, una tableta o la pantalla de ordenador ahorrando los costes de impresión y distribución que bien podrían destinarse a la mejora de la oferta editorial de los contenidos puede interpretarse como el inicio del camino hacia el abandono definitivo del soporte impreso para los diarios.

Otra de las posturas comúnmente más aceptadas es que, por parte de los medios, conseguir clientes será más fácil si el producto es mejor, o al menos percibido como mejor, que el que se daba gratis. De cualquier otra forma, el ciudadano seguirá contando con múltiples posibilidades de contenidos gratis en la red que le harán desistir en el pago de contenidos informativos que le ofrecen los medios.

En cuanto al papel y a quienes quieran sobrevivir bajo dicho soporte, hay que destacar que un periódico puede llegar a crear una gran relación con sus lectores como tradicionalmente así ha sido, y es factible que siempre haya un mercado de personas, lectores en este caso, que quieran que les sigan contando historias interesantes, bien jerarquizadas y ordenadas. Estos lectores formarán un abanico, eso sí, más reducido que el actual, de un determinado nivel que demanda información de calidad por la que está dispuesta a pagar. Y este perfil podrá atraer a un determinado número de anunciantes que necesitarán de la prensa para que actúe de prescriptora de sus marcas y productos para dicho perfil de lectores. El

periódico que encuentre este nicho de lectores puede encontrar una vía para sobrevivir y hacer rentable su cabecera en formato papel.

Lo que sin duda no favorece a la pervivencia del medio escrito es que, ante la situación vivida por miles de periodistas en este país, con despidos, recortes, regulaciones de empleo, siendo un muy alto porcentaje de los afectados del sector de la prensa, es que muchos de esos periodistas se han dado cuenta de que ahora ya no tienen la necesidad de tener licencia para publicar en un periódico sino que tienen a su disposición el mundo entero como mercado, sin emplear canales de distribución y sin más materia prima que su talento, esfuerzo y una conexión a internet. La crisis vivida por el sector está ayudando a que muchos periodistas afectados emprendan por cuenta propia sus propios negocios informativos, fundamentalmente a través de la red, y trabajen en consolidar y situar la propia marca de su trabajo como garantía de credibilidad y fiabilidad por parte de los clientes. La idea hoy en día de emprender y poner en marcha un proyecto editorial impreso no es factible, derivado de sus muchos costes del papel, de impresión, de distribución y de los quiosqueros como intermediarios. Además, se demuestra que los periodistas son emprendedores natos y las nuevas herramientas digitales abren múltiples vías para el ejercicio individual y colectivo sin necesidad de las grandes empresas.

Así se constata en el último Informe de la Profesión Periodística de 2014 (Op. cit, 77), donde se cita el II Estudio sobre los nuevos medios lanzados por periodistas realizado también por la asociación madrileña, y cifra hasta la fecha en 454 los medios puestos en marcha por periodistas desde la generalización de los efectos de la crisis en 2008, aunque 48 de ellos llevaban más de tres meses sin actualizarse. Del resto de los 406 medios creados destaca que el 93,3% es en soporte digital y sólo el 14,2% en papel (algunos tienen ambos formatos). De entre la forma de constitución, casi el 40% son sociedad limitada y el 30% como autónomos, y casi la mitad, el 47,5 cuenta con una plantilla de entre 1 y 3 trabajadores.

También así lo entienden los colectivos de profesionales encargados de velar por el ejercicio de la profesión y el trabajo de sus profesionales, como la FAP, que puso en marcha en 2011 el primer campus virtual de formación para periodistas con el que pretende ayudar a sus asociados en la tarea de adaptarse a los nuevos perfiles demandados por el mercado.

Otro posible filón con posibilidades de futuro para los periodistas, que no para el negocio del papel, es que los profesionales entiendan que la idea de la prensa como guardián y

encargada de decidir lo que el ciudadano debe o no debe saber no es la que define ya el papel del periodismo. Los periodistas ya no deciden qué debe o no saber el ciudadano, sino que debe intentar ayudar al usuario a poner en orden toda la información que le llega. De ahí que una posible nueva función del periodista del siglo XXI sea la de verificar qué información es fiable para después ordenarla y que el ciudadano la pueda captar y digerir con eficacia. Esto supone una posible salida para el futuro de los periodistas, pero que tampoco contribuye a dilucidar en un sentido positivo el futuro que le espera al periódico en papel.

Es decir, tal y como afirman Fernández-Salido y Serrano, “los nuevos licenciados no tienen que ir a rellenar los huecos de los que se jubilan, sino que tienen que crearse sus propios huecos” (Op. cit, 52). También lo pone de manifiesto Silvia Cobo cuando analiza la consolidación de la marca personal del periodista: “Hoy los periodistas individuales que salen de los medios tradicionales ya son capaces de atraer audiencia e incluso financiación para la puesta en marcha de iniciativas periodísticas en la red. Primero con un blog y luego con las redes sociales obtenían visibilidad hacia su persona, por encima incluso de sus cabeceras” (2012: 26).

En definitiva, el estancamiento o reducción del número de lectores de los diarios impresos, la reducción de publicidad y el aumento paralelo del número de usuarios que consumen información en internet dificulta el futuro de los periódicos en papel y convierte la explotación rentable de la red en un objetivo prioritario de los medios tradicionales para garantizar su supervivencia.

El mayor problema de las estrategias han sido adoptadas hasta el momento es que en su mayoría son cortoplacistas y enfocadas precisamente a permitir la supervivencia inmediata del medio, en lugar de ocuparse de abordar cambios más radicales basados en la innovación y en la comprensión de las necesidades de los propios lectores y anunciantes, como actores clave en la sostenibilidad de la industria.

La revolución digital ha hecho converger en los mismos soportes la información, el entretenimiento y la comunicación interpersonal. Ahora los contenidos de los medios compiten con los de los propios usuarios de las herramientas digitales. Pero ante la avalancha de nuevas tecnologías, hay que comprender que el problema no se debe enfocar en el soporte sino en la calidad del contenido. Cuanto más especializado sea éste menos

dependencia tendrá de los problemas que sufre la prensa generalista y podrá conseguir mayor fidelización de los lectores que acudan a consumirlo.

Se puede concluir que es la mejor época para ser periodista, porque contamos con las mejores herramientas para contar historias, pero también es la peor porque no se ha alcanzado el secreto económico para garantizar la supervivencia de los medios. Ese es el gran reto para los profesionales que desarrollan su labor en el ámbito de los medios de comunicación.

8.- Bibliografía

ABC (2013): “La esencia del periodismo”, en ABC, 20 de noviembre, pp. 20-30.

AEDE (2013): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2014*. Madrid, AEDE.

AIMC (2006-2014): *Resumen general EGM*. Madrid. AIMC.

AIMC (2014): *Navegantes en la red. 16º encuesta a usuarios de internet*. Madrid, AIMIC.

AIMC (2009): *Navegantes en la red. 11º encuesta a usuarios de internet*. Madrid, AIMIC.

ALADRO VICO, Eva (2013): “Las teorías profesionales y las 5 crisis del periodismo”, en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 18, pp. 69-81.

ALCOBA, Antonio (2013): *De periodista a periodismo*. Madrid, Editorial Fragua.

APM (2013): *Informe anual de la profesión periodística 2013*. Madrid, APM.

APM (2014): *Informe anual de la profesión periodística 2014*. Madrid, APM.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2011): “La difícil supervivencia de los diarios ante la agonía el soporte papel”, en *Revista Ámbitos*, n. 20, pp. 11-27.

BASSETS, Lluís (2013): *El último que apague la luz*. Madrid, Taurus.

BEL, José Ignacio (2008): “Entrevista al profesor Robert G. Picard” en BEL MALLÉN, Jose

Ignacio et al. (coord): *Libro blanco de la prensa diaria*. 2009. Madrid, AEDE, pp 417-423.

CAMPOS, Cristian (2013): "La utopía del parásito", en *Cuadernos de Periodistas*, n. 27, pp. 32-41.

CAÑO, Antonio (2014): "En este país los gobiernos no cambian directores de periódicos", entrevista en web Público.es, 18 de agosto. En <http://www.publico.es/actualidad/539103/antonio-cano-en-este-pais-los-gobiernos-no-cambian-directores-de-periodico>.

Consultado 1 septiembre 2014.

CASINOS, Xavi (2013): *El misterio del yogur caducado o cómo reinventar los periódicos*. Barcelona. Editorial UOC.

CASTELLS, Manuel (2001): Globalización y antiglobalización, en *El País*, 24 de julio. En http://elpais.com/diario/2001/07/24/opinion/995925606_850215.html. Consultado 10 septiembre de 2014.

CEBRIÁN, Juan Luis (2003): *Cartas a un joven periodista*. Madrid, Santillana Ediciones.

CEBRIÁN, Juan Luis (2009): *El pianista en el burdel*. Barcelona, Galaxia Gutemberg, Círculo de Lectores.

CERVERA, José (2012): "Reflexiones sobre un futuro para la prensa y el periodismo", en *Cuadernos de Comunicación Évoca, El futuro del periodismo*, n. 7, pp. 41-45.

CIS (2013): *Barómetro de marzo. Distribuciones marginales. Estudio nº 2.981*. Madrid, CIS.

CIS (2006): *Barómetro de junio. Distribuciones marginales. Estudio nº 2649*. Madrid, CIS.

COBO, Silvia (2012) "Periodista, la marca eres tú", en *Cuadernos de Comunicación Évoca, El futuro del periodismo*, n. 7, pp. 23-27.

CRUZ RUIZ, Juan (2010): *¿Periodismo? Vale la pena vivir para este oficio*. Madrid, DeBolsillo.

DEL RIEGO, Carmen (2013): "El periodismo busca su futuro", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, n. 18, pp. 57-67.

DÍAZ GÜELL, Carlos (2014): "Lectura crítica de los estudios universitarios de Periodismo", en

Cuadernos de Periodistas, n. 28, pp. 67-90.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2011): *El libro negro del periodismo en España*. Madrid, Asociación de la Prensa de Madrid.

DÍAZ NOSTY, Bernardo (2013): Entrevista realizada por Ángel Recio, en *Diario de Cádiz*, 13 de diciembre, p. 64.

EDO BOLÓS, Concha (2005): “El éxito de los gratuitos hace más visible la crisis de la prensa diaria de pago”, en *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 11, pp. 23-44.

ESCOLAR, Ignacio (2014): Entrevista con los lectores, en web www.eldiario.es, 17 de junio. En http://www.eldiario.es/escolar/Entrevista-lectores_6_271982825.html. Consultado 1 septiembre 2014.

ESPADA, Arcadi (2009): “La noticia posmoderna” en ESPADA, A. y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds): *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. 2009. Barcelona, Duomo, pp. 7-17.

ESTUDIO DE COMUNICACIÓN (2014): *El periodista frente a su formación*. Madrid.

FARIAS BATLLE, Pedro y ROSES, Sergio (2009): “La crisis acelera el cambio del negocio informativo”, en *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 15, pp. 15-32.

FERNÁNDEZ-SALIDO, Alberto y SERRANO BARRIE, Carlos (2003): *Copiar y pegar*. Salamanca, Libros Libres.

FRANCO, Marta y PELLICER, Miquel (2014): *Optimismo para periodistas. Claves para entender los nuevos medios de comunicación en la era digital*. Barcelona, Editorial UOC.

GARCÍA PRIETO, Mónica (2012): “Reporteros vocacionales buscan refugio informativo”, en VV.AA.: *Queremos saber*. Barcelona, Debate, pp. 123-136.

GAS NATURAL FENOSA (2014): *II Estudio sobre la profesión periodística*. Madrid. Gas Natural Fenosa.

GONZÁLEZ, Alejandro y WILCOCK, Megan (2013): Informe *El futuro de la prensa. Reflexiones sobre el estado de la industria en su adaptación al cambio digital*. Madrid, Divisadero. En <http://www.divisadero.es/el-futuro-de-la-prensa>. Consultado el 15 de mayo

de 2014.

GONZÁLEZ URBANEJA, Fernando (2008): “La credibilidad de los medios”, en *Cuadernos de Periodistas*, n. 15, pp. 9-22.

HERREROS, Pablo (2013): *El poder es de las personas*. Madrid, Leeme Editores.

INFOADEX (2013): *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2014. Resumen*. Madrid, Infoadex.

JARVIS, Jeff (2007): “Los periódicos en 2020”, en *Cuadernos de Periodistas*, n. 12, pp. 51-57.

KAPUSCINSKI, Ryszard (2005): *Los cinco sentidos del periodista*. Madrid, edición especial coeditada por Asociación de la Prensa de Madrid y Asociación de la prensa de Cádiz.

KOVACH, Bill y ROSENSTIEL, Tom (2003): *Los elementos del periodismo*. Madrid, Santillana Ediciones.

LABIO BERNAL, Aurora (2009): “La consolidación de la estructura informativa gaditana (1982-2008)”, en LABIO BERNAL, Aurora (dir.): *Estructura, historia y contenidos del periodismo gaditano*. Cádiz, Quorum Editores. pp. 563-615.

LABIO BERNAL, Aurora (2000): “Joly: un grupo de comunicación andaluz dentro de la estructura de la prensa escrita en España”, en *Revista Ámbitos*, nº 5, Universidad de Sevilla. En <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/5/36labio.htm>. Consultado 19 marzo 2014.

LAFUENTE, Gumersindo (2009): “Apocalípticos e integrados (cara a cara con Juan Cruz)”, en *Revista Periodistas FAPE*, n. 18, pp. 14-16.

LARRAÑAGA RUBIO, Julio (2009): “La crisis del modelo económico de la industria de los periódicos”, en *Revista Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 15, pp. 61-80.

MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2012): *La caída de la difusión en los diarios de pago. Principales causas y su relevancia en el caso español* (tesis doctoral). Barcelona, Facultat de Comunicació Blanquerna, Universitat Ramon Llull.

MARTIN, Javier (2012): “La agonía del mensajero...”, en VV.AA.: *Queremos saber*.

Barcelona, Debate, pp. 183-201.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis (2002): "Retos y amenazas para el periodismo tradicional", comunicación presentada al VII Congreso y Asamblea de la Sociedad Española de Periodística (SEP) celebrada en Sevilla, del 7 al 9 marzo de 2002, en SEP (2005): *Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana*. Sevilla, pp. 348-369.

MARTÍNEZ MOLINA, Matías (2010): "La crisis de los grandes periódicos", en *Revista Infoamérica*, n. 2, pp. 139-148.

MARTÍNEZ REVERTE, Jorge (2002): *Perro come perro*. Barcelona, Editorial Crítica.

MEYER, Philip (2008): "El periódico élite del futuro" en ESPADA, A. y HERNÁNDEZ BUSTO, E. (eds): *El fin de los periódicos. Crisis y retos del periodismo actual*. 2009. Barcelona, Duomo, pp. 33-40. (Texto publicado originalmente en *American Journalism Review*, octubre-noviembre 2008).

MONGOLIA Informe (2013): *Papel mojado. La crisis de la prensa y el fracaso de los periódicos en España*. Madrid, Debate.

MONTAGUT, Albert (2012): *Newspaper*. Barcelona, Deusto.

MORENO, Javier (2012): "La crisis no acabará con el periodismo" en *Los medios, su futuro y su relación con el poder*, Publicaciones Semana, Colombia, pp. 113-121.

NELSON, Charlie (2011, 22 de diciembre). *El periodista y el camarero* [video]. Recuperado de <http://youtu.be/-HJ7UWkrDTM>. Consultado 5 de julio de 2014.

O'GRADY, Jeremy (2012): "¿Está muriendo el periodismo?", en VVAA, *Los medios, su futuro y su relación con el poder*, Publicaciones Semana, Colombia, pp. 23-33.

ORIHUELA, José Luis (2012): *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid, Ediciones Anaya.

RAMÍREZ, Pedro J. (2013a): "El Mundo cambia de piel, todos ganamos", en *El Mundo*, 3 de noviembre, p. 3.

RAMÍREZ, Pedro J. (2013b): Discurso en acto entrega XII Premios de Periodismo de El

Mundo, en *El Mundo*, 24 de noviembre, pp. 2-3.

RAMÍREZ, Pedro J. (2014): Don Tadeo, Fabricio y la redacción de un periódico, en *El Mundo*, 4 de mayo, pp. 3-4.

RAMONET, Ignacio (1998): *La tiranía de la comunicación*. Barcelona, Debate (edición de bolsillo, 2002).

REIG, Ramón (2002): *La comunicación en su contexto*. Sevilla, Centro Andaluz del Libro.

REMICK, David (2013): “No seamos románticos; en el periodismo anterior a internet también había basura” entrevista de Ramón Lobo en Jot Down, agosto. En <http://www.jotdown.es/2013/08/david-remnick-no-seamos-romanticos-en-el-periodismo-anterior-a-internet-tambien-habia-basura/>. Consultado 14 mayo 2014.

REQUENA, Pilar (2012): “El tiempo robado”, en VV.AA.: *Queremos saber*. Barcelona, Debate, pp. 39-65.

ROSA, Isaac (2014): “De la ruina del viejo periodismo emerge la nueva independencia”, en *Revista Pueblos. Monográfico sobre comunicación, poder y democracia*, n. 61, pp. 7.

ROSSI, Andrew (2011). *Page One: un año en The New York Times* [video]. Consultado el 10 de agosto de 2014.

SALAVERRÍA, Ramón (2012) “Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?”, en *Cuadernos de Comunicación Évoca, El futuro del periodismo*, n. 7, pp. 11-15.

SALAVERRÍA, Ramón y NEGREDO, Samuel (2008): *Periodismo integrado*. Barcelona, Editorial Sol90.

SALAVERRÍA, Ramón (2006): “El papel pasa el testigo. Los diarios ante la convergencia digital”, en BEL MALLÉN, José Ignacio et al (coord): *Libro Blanco de la prensa diaria*. 2007. Madrid, AEDE, pp. 386-395.

SÁNCHEZ, Juan Luis (2012): “Reportalismo multimedia y periodismo participado”, en *Cuadernos de Comunicación Évoca, El futuro del periodismo*, n. 7, pp. 29-33.

SÁNCHEZ-VICENTE, Consuelo (2002): *El poder de la prensa*. Madrid, Temas de Hoy.

SERRANO, Pascual (2010): *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid, Ediciones Akal, SA

SERRANO, Pascual (2014): *La prensa ha muerto: ¡viva la prensa! De cómo la crisis trae medios más libres*. Madrid, Editorial Península.

SERRANO, Rodolfo (1990): No digáis a mi madre que soy periodista, en *El País*, 3 de julio. En http://elpais.com/diario/1990/07/03/sociedad/646956002_850215.html. Consultado el 15 de febrero de 2014.

SERRANO, Rodolfo (2006): *Un oficio de fracasados*. Madrid, Berenice.

VARELA, Juan (2006): “El fin de la era de la prensa”, en *Cuadernos Periodistas*, n. 8, pp. 17-50.

VARGAS LLOSA, Mario (2012): “Sería una tragedia que la cultura acabe en puro entretenimiento”, en *El País*, 14 abril. En http://cultura.elpais.com/cultura/2012/04/13/actualidad/1334353232_001546.html. Consultado 7 septiembre 2014.

9.- Anexo

Todos los contenidos del presente anexo se encuentran en el blog creado específicamente para ello en la siguiente dirección <http://tfmjoseantoniogonzalezalba.wordpress.com/> y en el CD físico que se entrega en el acto de presentación de la investigación.

1.- Encuestas

- 1.1.- Encuestas enviadas a los socios de la APC
- 1.2.- Respuestas de las encuestas enviadas a los socios de la APC
- 1.3.- Encuestas enviadas a los directores de medios impresos de Cádiz
- 1.4.- Respuestas de las encuestas enviadas a los directores de medios impresos de Cádiz
- 1.5.- Encuestas enviadas a los editores de medios impresos de Cádiz
- 1.6.- Respuestas de las encuestas enviadas a los editores de medios impresos de Cádiz
- 1.7.- Encuestas enviadas a colectivos y representantes de periodistas
- 1.8.- Respuestas de las encuestas enviadas a colectivos y representantes de periodistas

2.- Entrevista en profundidad. El Independiente de Cádiz

- 2.1.- Audio 1 Jesús Bablé
- 2.2.- Audio 2 Jesús Bablé
- 2.3.- Audio 3 Jesús Bablé
- 2.4.- Audio 4 Jesús Bablé
- 2.5.- Transcripción completa entrevista realizada a Jesús Bablé

3.- Audio Pedro J. Ramírez en Cádiz

4.- FAPE Observatorio prensa despedidos en España - julio 2014

5.- Informe Publicidad y Comunicación Institucional 2013

6.- II Estudio profesión periodística APIE- Gas Natural - junio 2014

7.- Estudio Reuters cómo nos informamos los españoles 2014

8.- AEDE Penetración y uso de tabletas en España - noviembre 2011

9.- Estudio El periodista frente a su formación

10.- CIS Marzo 2013 - valoración de los periodistas